

<平成 28 年度修士論文（静岡文化芸術大学大学院文化政策研究科）>

打刃物産地における海外販路開拓の展望
ー伝統工芸産業の活路としてー

Prospects for development of overseas markets in Areas of the
Hammer-forged:
To regenerate the declining Traditional Crafts Industries

桐山 大空 Sora KIRIYAMA

（論文指導：静岡文化芸術大学教授 松本茂章）

目 次

要旨	1
第 1 章 序論.....	3
第 2 章 打刃物産業の概況.....	7
第 3 章 海外販路開拓への経緯.....	11
第 4 章 海外販路開拓に向けたマーケティング戦略	18
第 5 章 結論.....	24
参考文献	30
図表	34

要旨

本研究は、打刃物産地における包丁の海外販路開拓の現状を浮かび上がらせたいと、今後、海外販路開拓を進めていくために必要な条件と効果的な戦略を明らかにすることを目的とした。伝統工芸産業は衰退の一途を辿っているが、近年追い風が吹き始めている。とりわけ打刃物産地では、包丁の海外需要増加によって生産額が上向きつつあり、有益な示唆が得られるのではないかと考えた。また先行研究では、海外販路開拓を行う事業所単位の分析は行われているものの、産地全体としての動向を対象とするものではなく、本研究には独自性があると考えている。

調査対象は、伝統的工芸品に指定される打刃物産地のうち、越後三条打刃物、越前打刃物、堺打刃物、土佐打刃物の4産地とし、産地内における自治体・支援機関・組合等の海外販路開拓の動向を調査分析した。分析は、グローバル経営論から援用した「国ごとの差異への対応」、「海外販路開拓に向けたマーケティング戦略」、さらにこれらの前提となる「海外販路開拓への意識変革プロセス」の3つの視点から行った。

分析の結果、4産地の間で意識変革の程度、国ごとの差異への対応に差があること、また、マーケティング戦略には様々な問題があることが浮かび上がった。それらを踏まえ、海外販路開拓を進めていくために必要な条件と効果的な戦略として以下の6点を指摘した。すなわち、(1)新たな発想をもたらす人材との接触や受け入れ、(2)事業者組合内部での意識共有、(3)日本製の包丁の優位性を活用した裁定戦略、(4)ニッチな市場をターゲットとした高品質高付加価値の製品戦略、(5)日本食の世界的普及を活用したプロモーション戦略、(6)支援組織によるバックアップ体制の拡充、である。これらの条件と戦略を整備していくことにより、打刃物産地における包丁の海外販路開拓はより進んでいくものと考えられる。最後に、海外販路開拓が伝統工芸産業の活路となる可能性について、若干の考察を加えた。

キーワード：伝統工芸産業 打刃物 海外販路開拓 マーケティング戦略 グローバル経営論

Abstract

The purpose of this study is to show the necessary conditions and effective strategies for the development of the overseas Japanese kitchen knife markets. The author identifies four types of the Hammer-forged knife: “Echigosanzyo”, “Echizen”, “Sakai” and “Tosa”. The author also analyzes activities that should be implemented including marketing and global management theories.

Analysis has revealed that there are various difficulties in promoting the Japanese Hammer-forged kitchen knives to overseas markets. However, the author thinks that they are solvable problems and there are great possibilities in overseas markets.

In conclusion the author suggests the following three effective strategies and three necessary conditions to ensure the growth of the kitchen knife markets: 1. The collaboration of the outsider who bring new ways of thinking, 2. The sharing consciousness of crisis inside business association union, 3. Emphasizing the technical superiority of Japanese Kitchen Knives, 4. A high quality product strategy that targets the niche markets, 5. A promotion strategy that benefits from the worldwide popularity of Japanese food and culture, 6. The expansion of continual support systems by administrations.

Key words: traditional crafts industries, the hammer-forged, cultivation of overseas markets, the marketing strategy, the global management theory

第1章 序論

1-1 研究の背景と目的

伝統工芸産業は様々な問題を抱えており、衰退の一途を辿っている(図1参照)。抱える問題は、需要の低迷、販路開拓の遅れ、量産化の難しさ、後継者不足、原材料不足、ライフスタイルの変化への対応などである¹。これらの問題に対し、伝統的工芸品産業の振興に関する法律(1974年、伝産法²)をはじめ、国や自治体によって様々な振興策がとられてきた。しかし、生産額は1984年をピークに、企業数と従事者数も1979年をピークに減少傾向が続く。歯止めをかけるには至っておらず、効果が出ているとは言い難い状況にある(前川・宮林・関岡 2013、p.88)。一方、低迷が続いてはいるものの、ここ数年、生産額や従事者数に下げ止まりの傾向が見られる。さらに、追い風も吹き始めている。国内では心の豊かさが志向され、モノの質や価値に重きを置く潮流が高まってきた。海外においても、クールジャパン戦略による日本文化への注目、日本製の消費財へのニーズの高まり(日本政策金融公庫総合研究所 2011)、日本食の世界的普及および「和食」のユネスコ世界無形文化遺産登録など、伝統工芸産業のビジネスチャンスは広がっている。そのため、効果的な振興策を打ち出し、これらの追い風を力に変えていけるような活路を見いだせるかどうか、今後の明暗を左右する過渡期にあると考える。

しかし、効果的な打開策の検討が求められるものの、伝産法によって伝統的工芸品に指定されているものだけで15業種222産地³、それ以外にも自治体が独自に指定しているものを含めると1200産地以上に及ぶ。それぞれの産地には固有の歴史や風土があり、分業構造や情勢も異なるため、伝統工芸産業全体を一概に論じていくことは極めて難しい。

そこで本研究では、打刃物産業に焦点を当てる。軒並み低迷する伝統工芸産業の中で、回復の兆しが見られるためである。根拠は3点ある。1点目は、伝統的工芸品産業振興協会(以下、伝産協会とする)が公表する業種別生産額および従事者数の推移から、打刃物産業を含む金工品産業⁴の優位性が認められること。2点目は、経済産業省の工業統計調査において、刃物産業の生産額の年平均成長率(2009年度～2013年度)がプラスに転じていること。3点目は、2016年3月と4月に行ったインタビュー調査において、日本食の世界的普及などの追い風を受けて包丁の海外需要が増加し、生産額が上向きつつあると確認されたことである。これらの根拠から、打刃物産業では包丁の海外需要の掘り起こし、もしくは獲得によって生産額が増加傾向にある可能性が高いと考えられる。

近年、伝統工芸産業では、自治体や日本貿易振興機構などの事業を通じた海外見本市出展など、海外販路開拓の動きが出始めている。中小企業庁が推進するJAPANブランド事業⁵をはじめ、海外市場を見据えた商品開発支援など、政府や自治体による政策面での充実も図られてきた。必ずしも海外販路開拓が重要とはいえないものの、低迷する伝統工芸産業の起爆剤となる可能性は十分考えられる。しかし、伝統工芸産業の大半を占める小規模事業所⁶にとっては大きなリスクとなる可能性もあり、ハードルが高いのも事実である。また、単に海外市場で販売すれば成功するというわけではなく、マーケティング戦略が不可欠となる。そのため、海外販路開拓が比較的進んでいると予想される打刃物産地の動向を調査分析することにより、有益な示唆を得たい。

以上より本研究の目的は、打刃物産地における包丁の海外販路開拓の現状を浮かび上がらせたうえで、今後、海外販路開拓を進めていくために必要な条件と効果的な戦略を明らかにすることである。事業所単位ではなく、産地全体としての海外販路開拓の動向をマーケティング戦略とグロ

¹ 伝統的工芸品産業振興協会 HP 参照。

² 「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、国民の生活に豊かさや潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資すること」を目的とする。すなわち基本姿勢は、「一定の地域において産地形成を促すことによって、伝統的工芸品産業の振興を図る」ことである(前川洋・宮林茂幸・関岡東生 2013、p.86)。

³ 2016年12月現在。15業種の内訳は、織物(36)、染色品(11)、その他繊維(4)、陶磁器(31)、漆器(23)、木工品・竹工品(32)、金工品(15)、仏壇・仏具(16)、和紙(9)、文具(9)、石工品(4)、貴石細工(2)、人形・こけし(8)、その他工芸品(19)、工芸材料・工芸用具(3)。

⁴ 打刃物産業と鋳物産業に分けられる。

⁵ 地域の中小企業等が、世界に通用するブランド力の確立を目指すための経費の一部を補助することにより、地域中小企業の海外販路の拡大を図るとともに、地域経済の活性化及び地域中小企業の振興に寄与することを目的とする。2004年度に中小企業庁が創設した。

⁶ 伝産協会 HP によると、伝統的工芸品産業における1事業所あたりの平均従事者数は5.2人。さらに、4人未満の事業所が7割を占めるとされる(大阪府 2015)。

一バル経営論の視点から比較分析することで、打刃物産地における今後の海外販路開拓の展開可能性を探っていきたい。最後に、海外販路開拓が、低迷する伝統工芸産業の活路となり得るのかどうか若干の考察を加える。

1-2 先行研究

伝統工芸産業に関する研究は、人文地理学や社会学、経営学、経済学、デザイン学をはじめとする多様な観点から行われてきた。本節ではとりわけ、打刃物産地に関するものと海外販路開拓に関するものを整理する。

まず、打刃物産地に関する研究は、事業システムの競争優位を比較分析したもの、製造技術に焦点を当てたもの、衰退の要因を探るもの、現状分析から今後の課題や活性化策を検討するものの4つに大別される。本研究の方向性と合致する今後の課題や活性化策を検討するものについては、田中・堀(1998)、山北(2005)、古平(2014)などがある。田中・堀(1998)は、越前打刃物に焦点を当て、生産者集団の分化、生産品目、生産体制といった視点から現状を分析している。そのうえで、越前打刃物業が抱える諸問題として、小規模経営、後継者不足、関連業者の連携不足、卸問屋への依存度の高さ、生産量不足・競争力の弱さを挙げる。そして、これらを克服するための課題として、後継者の育成、共同工房などによる経営の効率化、商品開発と販路開拓、産地一体となった製造・販売・宣伝の努力の4点を提言している。山北(2005)は、越後三条打刃物産地における課題として、伝統的技術の継承と後継者問題、情報発信と販路開拓を挙げ、具体的な事例を紹介している。古平(2014)は、信州打刃物が消滅の危機にあると指摘している。具体的な活性化策を示すには至っていないものの、「昨今、海外への展開といった形で、新たな市場の開拓に取組み伝統的工芸品産地の存続を試みる動きもある」との見解を示している。しかし、この海外販路開拓という視点から打刃物産地の活性化策を詳細に検討する研究は行われていない。

続いて、伝統工芸産業全体に目を転じる。海外販路開拓に関するものとしては、藤尾(2013)と横溝・佐々牧・村井(2013)の2つがある。まず藤尾(2013)は、海外進出の成功例と位置付ける京都の老舗ブランド2社、株式会社日吉屋(和傘)と株式会社開化堂(茶筒)のケーススタディをもとに、海外進出に必要な英語コミュニケーション能力と地域と企業の連携について考察を行っている。その結果、海外進出を

可能にした要因として、第1に、日吉屋については、企業努力と地域の支援、政府の支援という3つのレベルでの連携があったこと、第2に、両社ともに以前から英語に堪能で異文化コミュニケーションの経験が多い人材がいたことの2点を挙げている。続いて、横溝・佐々牧・村井(2013)は、著者らがリデザインした水引が欧米において販売不振であったため、その原因を実証する研究を行っている。まず、販売不振の理由として「水引工芸品のコンテクストが欧米人に十分に伝わっていないからではないか」という仮説を立てた。この仮説を実証するため、コンテクスト非提示状態と提示状態での変化を測定する実験を行ったところ、コンテクスト提示状態において購入意向度が上がる結果となった。このことから、伝統工芸品をイタリアに輸出・販売する場合には、現代的にリデザインするだけでなく、コンテクスト情報を同時に伝えることが必要だと結論付けている。藤尾(2013)は2社の企業分析に留まり、横溝・佐々牧・村井(2013)も製品のデザインに特化した研究である。よって、伝統工芸産地における海外販路開拓を体系的に分析する研究は行われていない。

以上より、打刃物産地における海外販路開拓の動向を対象とする研究はされておらず、伝統工芸産業全体においても、産地全体としての海外販路開拓の動向を調査分析する研究は不十分である。よって、本研究には独自性があるものと考えられる。

1-3 研究の方法

(1) 調査対象の選定

まず初めに、打刃物産地に焦点を当てる根拠を詳述する。前述の通り、根拠は3点ある。1点目は、打刃物産地を含む金工品産業の優位性が認められることだ。伝産協会が公表する業種別生産額の推移は図2、従事者数の推移は図3の通りである。これらをもとに、2009年度から2013年度の5年間における生産額の年平均成長率、従事者数の年平均増減率を算出した。2013年度を生産額を加味して散布図に表すと図4の通りであり、金工品に優位性があることが分かる。

2点目は、打刃物産地を含む刃物産業の年平均成長率(2009年度～2013年度)がプラスに転じていることである。金工品産業には打刃物産地と鋳物産地が含まれるため細分化して見ていく必要があるが、伝産協会のデータからは推

し量ることができない。そのため、経済産業省の工業統計調査を活用する。工業統計から、打刃物産業については利器工匠具・手道具・農機具製造業、鋳物産業についてはその他鉄鉄鋳物・銅合金鋳物・その他非鉄金属鋳物製造業の生産額を抽出した。このデータをもとに、2004 年度から 2008 年度と 2009 年度から 2013 年度の生産額の年平均成長率を比較すると、刃物産業が-3.4%から 4.3%にプラス成長を見せたのに対し、鋳物産業は 12.7%から 1.2%にマイナス成長となった。刃物産業がプラス成長を見せていることから、ここに含まれる打刃物産業の生産額も増加傾向にある可能性が高いと考える。

3 点目は、インタビュー調査において、日本食の世界的普及などの追い風を受けて包丁の海外需要が増加し、生産額が上向きつつあることが確認できたことである。打刃物産地においては、大きく分けて包丁、大工道具、農機具が製造されている。生産額の統計データは入手できなかったものの、このうち包丁の海外需要による生産額の増加を実感する声が多く聞かれた。

以上を踏まえ、調査対象とする打刃物産地の選定を行う。伝統的工芸品に指定される打刃物産地は、越後与板打刃物、越後三条打刃物、信州打刃物、越前打刃物、堺打刃物、播州三木打刃物、土佐打刃物の 7 産地である(表 1 参照)。本研究ではこのうち、指定品目に包丁が含まれ、かつインタビュー調査により海外販路開拓の案件が確認できた越後三条打刃物、越前打刃物、堺打刃物、土佐打刃物の 4 産地を対象とする。包丁が指定品目に含まれるものの、海外販路開拓が行われていない信州打刃物は対象としない。古平(2014)によると、信州打刃物工業協同組合に所属する職人は 17 名であり、「信州鎌」を中心とする農林用具が 9 割以上を占め、包丁の生産はわずかである。また、信濃町商工会と信濃町役場に問い合わせたところ、信州打刃物産地では職人の高齢化による後継者不足が深刻な状況であり、海外はもとより、そもそも販路開拓を行う余力はないとのことであった⁷。

(2)調査手法

本研究は 4 つの打刃物産地の比較研究を中心とする。まず、文献調査、Web 調査により各産地の現状、海外販路開拓をめぐる動向の把握を行った。続いて、主要産地となっ

ている各自治体の担当課、商工会議所や第 3 セクターなどの支援機関、事業者組合の担当者に、それぞれ 1 時間半程度のインタビュー調査を実施した。インタビュー調査は以下の通り、いずれも 2016 年に行った(敬称略)。

3 月 21 日 堺刃物協同組合理事

3 月 31 日 三条市経済部商工課

4 月 1 日 越後三条鍛冶集団(三条鍛冶道場館長) 長谷川晴生

6 月 28 日 堺市産業振興局商工労働部ものづくり支援課

7 月 5 日 堺市産業振興センター販路開拓課課長補佐 山中弘毅

8 月 23 日 土佐打刃物協同委組合(香美市商工会) 門田貴司

8 月 24 日 協同組合土佐刃物流通センター専務理事

8 月 24 日 香美市産業振興課商工観光班

8 月 29 日 燕三条地場産業振興センター産業振興部課長

8 月 30 日 三条市経済部商工課商工係長

8 月 30 日 越後三条鍛冶集団(三条鍛冶道場館長) 長谷川晴生

9 月 8 日 越前市産業環境部産業政策課

9 月 9 日 タケフナイフビレッジ協同組合事務局長 八田正仁

なお、事業者組合については、伝産法によって指定されている産地組合を対象とした。また、信濃町商工会、信濃町役場、日本貿易振興機構、伝統的工芸品産業振興協会伝統工芸青山スクエア、越後三条鍛冶集団、三条商工会議所、堺市産業振興センター販路開拓課、燕三条地場産業振興センター産業振興部、タケフナイフビレッジ協同組合には、適宜メールもしくは電話にてフォローアップ調査を行った。

(3)用語の定義

「伝統的工芸品」とは、伝産法によって指定された 222 品目を指す。①日本人の生活に密着し、日常生活で利用されるもの、②主要工程が手作業中心(手工業的)であること、③技術・技法が 100 年以上の歴史を持ち、今日まで継続しているもの、④100 年以上の歴史をもつ伝統的な原材料を使用したもの、⑤一定の地域で、地域産業として成立しているもの(10 企業以上または 30 人以上)、の 5 要件を満たすも

⁷ 信濃町商工会(2016 年 9 月 23 日)、信濃町役場(2016 年 9 月 26 日)への電話による問い合わせに基づく。

のである⁸。「伝統工芸品」は伝統的工芸品のほか、都道府県や市町村が独自に指定するものも含む。

続いて「和包丁」と「洋包丁」について定義する。「和包丁」は日本において発展してきたもので、地金と刃物鋼を鍛接、鍛造して作られるのに対し、「洋包丁」は西欧において発展してきたもので、鋼かステンレス鋼を型取りして作られる(村田・村元 2008、p.39)。両者には、「子供の三輪車と段変速付き自転車ほどの違いがある」とも言われる(箱田 2012、p.205)。「和包丁」は魚や野菜を中心とする日本食に合わせて進化してきたため、形や種類が多いのが特徴である。代表的なものだけでも、あじ切、小出刃、出刃、相出刃・卸出刃、身卸し・舟行、鮭切、柳刃、ふぐ引、蛸引、貝裂、薄刃(角型薄刃)、鎌型薄刃、ハモ切、まぐろ切り、うなぎ裂き、菜切、三徳、寿司切り、そば切り、面切などがある⁹。一方、「洋包丁」は肉食を中心とする食文化に合わせて進化してきた。ピーリングナイフ、シャットナイフ、パーリングナイフ、ペティナイフ、骨スキ・ガラスキ、筋引、ステーキナイフ、牛刀、洋出刃、薄刃(菜切)、文化・剣型、三徳、小型三徳、パンスライサーなどがある¹⁰。なお、「和包丁」と「洋包丁」を明確に区別して論じることが難しい場合もあるため、本研究では両者を合わせて「日本製の包丁」と表記する場合もある。

1-4 分析の視点

本研究の分析には、マーケティング戦略とグローバル経営論の視点を援用する。和田・恩蔵・三浦(2012)によると、マーケティング戦略は「目的」「作動対象」「要素」で構成される。「目的」は市場需要の拡大、「作動対象」は特定の市場要素あるいは特定ニーズを有する集団を指す。「要素」は目的達成のための諸手段であるマーケティング 4P、「製品政策(product)」、「価格政策(price)」、「販売促進政策(promotion)」、「流通チャネル政策(place)」を意味する。具体的に、「製品政策」は製品特性、品質、機能、デザイン、ブランド、アフターサービスなど、「価格政策」は価格、マージン、リベート、アロウワンス、決済条件など、「販売促進政策」は販売促進活動、広告、DM など、「流通チャネル政策」は流通経路の選択、流通範囲、店舗立地、輸送方法

などである(和田・恩蔵・三浦 2012、pp.10-14)。すなわちマーケティング戦略は、市場需要の拡大を目的として、ターゲットを設定し、それに対応したマーケティング 4P を計画することで構造化されるのである(和田・恩蔵・三浦 2012、p.8)。しかし、このマーケティング戦略は対象が単一の国内市場であれば対応できる場合が多いものの、海外市場を対象とする本研究ではグローバル経営論の視点を加味する必要がある。

グローバル経営論において、パンカジ・ゲマワット(2009)は、実際の世界はセミ・グローバルな状態だと指摘する。コミュニケーション技術の進歩などにより世界は標準化されたと捉えるグローバリゼーションに批判的な立場にある。なぜなら、製品を海外展開していくうえでは、依然として大きな差異に直面するからである。ゲマワット(2009)は、この差異を「国ごとの差異(CAGE)」と定義し、「文化的(Cultural)」「制度的・政治的(Administrative/political)」「地理的(Geographical)」「経済的(Economic)」の4つの側面から捉えている。具体的には、「文化的差異」は言語、価値観、気質など、「制度的差異」は貿易ブロック、通貨、政治的対立など、「地理的差異」は物理的な隔たり、時差、気候など、「経済的差異」は経済規模、所得格差などを意味する。これらの差異への対応策としてゲマワット(2009)は、「適応(Adaptation)」、「集約(Aggregation)」、「裁定(Arbitrage)」からなる AAA 戦略を提示する。「適応戦略」は国ごとの差異に順応する戦略、「集約戦略」は国ごとの差異のうち、類似するものの集約によって差異を部分的に克服する戦略である。これら 2 つは国ごとの差異を制約条件として捉える戦略である。それに対し、「裁定戦略」は国ごとの差異を制約条件として扱うのではなく、その差異を機会と捉えて活用する戦略である(ゲマワット 2009、pp.166-167)。なお、ゲマワット(2009)が提唱する「国ごとの差異(CAGE)」の枠組みの重要性については、諸上(2013)、古川(2016)などが論じている。諸上(2013)は、もともと同様の枠組みが国際経営や国際マーケティングの原点にあったとしたうえで、グローバリゼーションの流れの中で重視度は下がって行ったものの、回帰していくべき重要な視点であると位置付けている。また、古川(2016)も、国際マーケティングの概念の変遷を整理したうえで、同枠組みを重要視すべき近年の概念として捉えている。よって、ゲマワット(2009)の「国ごとの差異(CAGE)」の枠組みは、本研究の分析の視点として

⁸ 伝統的工芸品産業振興協会 HP 参照。

⁹ 藤次郎株式会社 HP 参照。地域によって名称が違う場合もある。

¹⁰ 同上。

も意義があるものと考える。

また、以上 2 つの視点の前提として、本研究では「海外販路開拓への意識変革プロセス」という視点を加える。伝統工芸産業では新たな販路開拓の遅れが指摘されているが、海外販路開拓という革新的な意識を浸透させていくには様々なハードルがあるものと予想される。大きな理由は、伝統工芸産業の大半が小規模事業所であるためだ。伝産協会によると、1 事業所あたりの平均従事者数は 5.2 人、大阪府(2015)によると 4 人未満が 7 割を占めるとされる。また、中小企業庁(2016)によると、従業員 4～10 人の事業所のうち輸出を行っている事業所の割合は 0.94%となっており、伝統工芸産業に限定するとさらに低い割合になると予想される。そのため、どのように海外販路開拓に向けて意識変革が図られていったのかという視点は重要である。伝統工芸産業における中小企業分析を行った藤尾(2013)、また、日本政策金融公庫総合研究所(2011)においても海外進出のきっかけや経緯を調査分析しており、本研究の分析の視点として用いることの意義は大きいと考えられる。

以上より本研究では、「海外販路開拓への意識変革プロセス」「国ごとの差異への対応」「海外販路開拓に向けたマーケティング戦略」の 3 つの視点から調査対象とする 4 産地の海外販路開拓の動向を分析する。具体的には、第 1 に、海外販路開拓に向けてどのように意識変革が行われていったのか、どの程度まで意識変革が進んでいるのか(第 3 章)。第 2 に、国ごとの差異としてどのような点を認識しているのか、差異を障壁と感じているのか、上手く活用しようと考えているのか(第 3 章)。第 3 に、どのような地域や国、または消費者層をターゲットとし、製品政策、価格政策、広告・販促政策、チャネル政策をどのように組み立てているのか(第 4 章)、ということである。これら 3 つの視点から 4 産地を比較分析することで、打刃物産地における包丁の海外販路開拓の現状と課題を把握し、今後の海外販路開拓を進めていくうえで求められる条件と効果的な戦略を明らかにしたい。

なお本研究の分析対象は、一事業所単位の経営判断による海外販路開拓ではなく、事業所の枠を超えた産地全体として海外販路開拓を試みる案件である。「産地全体としての海外販路開拓」とは具体的に、「事業者組合として共同で行う場合」、「産地内の複数の事業所が自発的に支援機関等の事業に参加して共同で行う場合」を想定する。前述の通り、

小規模な事業所にとって海外販路開拓はハードルが高いことが予想されるため、産地内の複数の事業所が共同で海外販路開拓を試みていくことが必要ではないかとの立場から本論を進めていく。

第 2 章 打刃物産業の概況

本章ではまず、調査対象とする 4 つの打刃物産地の概略を整理する。続いて、本研究の対象である包丁の生産額、国内の市場動向、さらに輸出額と海外市場の動向を概観する。なお、本章における生産額や輸出額等のデータは、工業製品も含む包丁全般を対象とするものであり、あくまで打刃物としての包丁の動向を類推するものである。

2-1 対象産地の概略

(1)越後三条打刃物産地

新潟県三条市¹¹では、弥生時代の遺跡から鉄斧が発見されるなど、古くから鉄を用いた道具の製造が行われていたと推定される。鎌倉時代(1180 年～1333 年)の遺跡からは製鉄の過程で大量に出る鉄滓や鞆の羽口、室町時代(1392 年～1491 年)の遺跡からは包丁や砥石が発見されている。また、大崎地区には鍛冶師がいたとも言われており、徐々に産業の基盤が形成されていった。本格的に鍛冶集団の地域が形成されたのは江戸時代(1603 年～)である。度重なる信濃川の氾濫による困窮打開を図るため、江戸から和釘職人を呼び、農民の副業として和釘作りが奨励されたことに起因する。その後、会津地方から鉋などの製法も伝わり、さまざまな刃物類が製造され、三条商人たちによって全国に広められていった。明治時代(1868 年～)には 353 戸の鍛冶屋が存在したとされるが、時代の変遷とともに徐々に減少し、厳しい状況が続くこととなる¹²。現在は隣接する燕市とともに、国内有数の金属加工製品の産地となっている。

越後三条打刃物は、2009 年に伝産法によって伝統的工芸品に指定された。主要製造地は新潟県三条市、主要製品は包丁、切出小刀、鉋、鑿、鉋、鉋、鎌、木鋏、ヤットコ、和釘の 10 品目である。品目ごとの製造者が鍛冶から刃付まで一貫生産を行っている。産地組合として指定される越後

¹¹ 新潟県のほぼ中央に位置する。人口 100,223 人(2016 年 9 月 30 日現在)。

¹² 越後三条鍛冶集団 HP 参照。

三条鍛冶集団には、製造者 27 事業所が所属し、うち 7 事業所が包丁の製造を行う。同集団とは別に、174 の卸業者が所属する三条金物卸商協同組合が存在する。

(2)越前打刃物産地

1337 年(南北朝時代)、京都の刀匠・千代鶴国安が府中(現在の福井県越前市¹³)に移り住み、刀剣を作る傍ら鎌も製作するようになったのが起源とされる。それ以降、農業用刃物の一大産地となり、行商によって全国に広まった。江戸時代には福井藩の保護政策を受け、中期には越前鎌の生産量が全国一となる。明治時代に入ると生産量は減少に転じるものの、全国鎌生産量約 353 万丁のうち 27.5%に当たる 97 万丁、包丁は全国 2 位の 31 万丁が武生で生産されていた¹⁴。昭和初期にかけては、絹織物業の発展によって養蚕に不可欠な桑切包丁と桑切鎌の生産量が増え、さらに菜切包丁や稲刈鎌の需要も高まり、安定した生産を続けていた。しかし、現在国内シェアは数%にまで落ち込み、産地としての地位低下に苦しんでいる。

越前打刃物は、1979 年に打刃物産地として初めて伝統的工芸品に指定された。主要製造地は福井県越前市、主要製品は鎌、なた、はさみ、包丁の 4 品目である。産地全体としては、一貫生産と分業が半々程度である¹⁵。産地組合として指定される越前打刃物産地協同組合連合会は 3 つの組合で構成される。生産者組合である越前打刃物協同組合(12 社)とタケフナイフビレッジ協同組合(10 社)、卸商組合である武生刃物卸商業協同組合(26 社¹⁶)である。2013 年時点での生産者は非組合員 9 社を含めて 31 事業所、2012 年時点で従事者数 104 名、年間売上は 6 億 9 千万円となっている(越前市 2015、p.14)。越前打刃物協同組合は従事者数 10 人前後の事業所が 2 社、その他は 1~3 人程度である。タケフナイフビレッジ協同組合では 2~3 人の事業所が多く、機械などを共同で使用する共同工房方式、鍛造と刃付による分業体制をとっている(越前市 2015、p.14)。

(3)堺打刃物産地

堺市¹⁷における鍛冶の歴史は古く、古墳時代に仁徳天皇陵古墳の築造に用いた鉄鋤の製造に由来する。1543 年にはポルトガルから鉄砲とたばこが伝来し、戦国時代には鉄砲の産地として重要な役割を果たした。1573 年からは、たばこの葉を刻むたばこ包丁が製造されるようになる。たばこ包丁が堺打刃物の直接のルーツであり、産業としての基盤もこの時期に確立された。徳川幕府が堺極印を附して専売したことで、堺打刃物の切れ味と名声は全国各地に広まっていくこととなる。江戸時代中期には、「食道楽」の大阪を支える料理人たちの創意工夫とも結びつき、出刃包丁をはじめとする日本独自の片刃の和包丁が考案された。現在、包丁の全国シェアは低いものの、プロ用料理包丁に限定すると 9 割以上のシェアを誇るとされる¹⁸。

堺打刃物は、1982 年に伝統的工芸品として指定された。主要製造地は堺市と大阪市¹⁹、主要製品は包丁である。分業体制が確立されており、職人が行う「鍛造」と「刃付」、問屋が行う「柄付」の 3 つに分けられる。産地組合として指定される堺刃物商工業協同組合連合会は、5 つの組合と組織で構成される。堺利器卸協同組合(卸 27 社)、堺刃物工業協同組合(鍛造 16 社)、堺刃物協同組合(刃付 25 社)、堺利器工業協同組合(鉄 7 社)、堺打刃物伝統工芸士会(伝統工芸士 25 名)である²⁰。

(4)土佐打刃物産地

良質な木材産地である土佐では、古くから農業・山林用の打刃物が作られていた。鎌倉時代後期 1306 年に、大和国から刀鍛冶・五郎左衛門吉光派が移住し、農山林用打刃物鍛冶として土佐国内に定着したことが起源とされる。1590 年には 399 軒の鍛冶屋が存在したことが記録されている(財団法人伝統的工芸品産業振興協会 2004、p.9)。本格的な隆盛は江戸時代に入ってからである。土佐藩が財政窮迫対策として農林業に力を入れたことで、需要が拡大することになる。その後、戦後まで繁栄を続けるものの、農業・山林用具の機械化が進んだ現在は需要が激減し、深刻な後継者不足にも悩まされている。

¹³ 福井県のほぼ中央に位置する。2005 年に武生市と今立町が合併して誕生した。人口 83,053 人(2016 年 10 月 1 日現在)。

¹⁴ 1874 年当時。タケフナイフビレッジ協同組合 HP 参照。

¹⁵ 2016 年 9 月 9 日、タケフナイフビレッジ協同組合事務局長の八田正仁へのインタビューに基づく。

¹⁶ 武生刃物卸商業協同組合 HP を参考に筆者集計。

¹⁷ 大阪府泉北地域に位置する人口 838,184 人(2016 年 10 月 1 日現在)の政令指定都市。

¹⁸ 堺刃物商工業協同組合連合会 HP 参照。

¹⁹ 本研究では、越前打刃物産地協同組合連合会が置かれる堺市を調査対象とする。堺市は、大阪府泉北地域に位置する人口 838,184 人(2016 年 10 月 1 日現在)の政令指定都市。

²⁰ 堺刃物商工業協同組合連合会 HP 参照。

土佐打刃物は、1998年に伝統的工芸品として指定された。製造地域は、高知市、安芸市、南国市、須崎市、土佐清水市、香美市など広範囲に及ぶが、中心となっているのは香美市²¹である。主要製品は斧、鳶、鋸、鎌、包丁、鉋、柄鎌、鉋の8品目であり、内訳は鎌35%、包丁35%、鉋25%、その他5%程度である²²。分業ではなく、品目ごとの製造者が鍛冶から刃付まで一貫生産を行っている。産地組合として指定される高知県土佐刃物連合協同組合には、2014年時点で48事業所が所属しており、うち製造者は40事業所である²³。同組合の他に、鍛冶職人30名ほどが中心となって設立した、協同組合土佐刃物流通センターが存在する。製造卸として、商品開発や後継者育成を行うだけでなく販売機能も担っている。

2-2 生産額推移と国内需要

(1)包丁生産額の推移

打刃物産地の生産額の推移は定量的に把握することが困難である。そのため本節では、打刃物産地における包丁生産額の推移を類推するものとして経済産業省の工業統計調査を活用する。同調査の利器工匠具・手道具製造業には、打刃物製品もしくはそれに類するものが含まれると考えられるためである(日本鍛冶学会2013、p.33)。なお、同調査は従業員4人以上の事業所を対象としており、打刃物産地の大半の事業所は対象外になってしまう。また、利器工匠具・手道具製造業(理髪用刃物、包丁、ハサミ、ナイフ類、工匠具、その他の利器工匠具・手道具)を品目ごとに見ていく場合、生産額を把握できる最小単位は都道府県ごととなる。よって、必ずしも打刃物産地の包丁の生産額推移と一致するものではないということを踏まえておく必要がある。

同調査によると、包丁生産額の推移は図5の通りである。全国計は2005年度から2014年度までの10年間で100億円から161億円に増加した。伝統的工芸品には指定されていないが、世界3大打刃物産地の1つである関を抱える岐阜県は10年間で5.7%のプラス成長を見せている。岐阜県には及ばないものの、伝統的工芸品産地を有する各府県も一様にプラス成長を見せた。また、2014年度における全国シェアは、岐阜県(関)57.5%、新潟県(越後三条、燕)29.7%、

大阪府(堺)5.4%、福井県(越前)2.3%、高知県(土佐)2.0%、兵庫県(播州三木)1.6%であり、岐阜県(関)が圧倒的なシェアを誇る²⁴。

以上より、工業統計調査における包丁生産額の推移と、越後三条打刃物産地、越前打刃物産地、堺打刃物産地へのインタビュー調査において生産額の増加を実感する声を確認できた点を踏まえると、打刃物としての包丁の生産額も増加傾向にある可能性が高いと考えられる。

(2)国内需要

大阪府(2015)や一般社団法人金融財政事情研究会(2016)によると、国内需要は横ばいまたは減少が続いている。また、包丁の国内需要は家庭用が70%強、業務用が30%弱と言われ、家庭用の需要は、外食や加工食品の増加、百貨店・スーパー等の惣菜コーナーの充実などに伴い、包丁を使用して調理する機会が減少したことで低迷している(東南アジア諸国連合貿易投資観光促進センター2006、p.83)。調理用道具にこだわり、プロ仕様の包丁を求める人も一定数はいるものの、扱いやすく価格が手頃なステンレス鋼やセラミックの包丁を使用し、切れ味が悪くなると買い替えるという風潮が強い。一方、業務用の需要も、冷凍技術の進歩や調理工程の機械化により減少している(東南アジア諸国連合貿易投資観光促進センター2006、p.83)。セントラルキッチンを持つ外食チェーンが増え、店舗では包丁を使用せずに調理するケースも多い。家庭用、業務用ともに包丁の国内市場規模は縮小傾向にあると言わざるを得ない。

2-3 包丁輸出額の推移

日本はアメリカ、ドイツに続く世界有数の刃物生産国であり、刃物産業全体としては1980年代中盤までは輸出比率が6割を超える典型的な輸出産業であった²⁵。しかし、1985年のプラザ合意以降、中国の廉価な製品の台頭により価格競争力を失うことになる。一方で近年、とりわけ包丁の輸出が好調である。

財務省の貿易統計によると、包丁の輸出額は図6の通りである。2000年初頭から回復し始め、2008年のリーマン

²¹ 高知県東部に位置する。人口26,699人(2016年10月1日現在)。

²² 高知県土佐刃物連合共同組合からの入手資料に基づく。

²³ 高知県土佐刃物連合共同組合からの入手資料に基づく。

²⁴ 関は世界3大打刃物産地であるが、「打刃物」ではなく、ステンレス材をプレスして製造する洋包丁が主流の「抜刃物」産地であるため、本研究の対象とはしていない。

²⁵ 東南アジア諸国連合貿易投資観光促進センター(2006)、前掲書、p.83参照。

ショックによって一時落ち込みを見せるが、総じて増加傾向にある。輸出額は、2001年度は22億3686万円であったが、2015年度には76億4883万円と大幅に増加した。地理圏別に2001年度から2015年度の輸出額の年平均成長率を見てみると、アフリカを除く全ての地域でプラス成長を見せている(図7参照)。また、2015年度における輸出先の内訳は、北米44.6%、西欧25.3%、アジア15.7%、中東9.6%、大洋州2.9%、中東欧・ロシア1.2%、中南米0.6%、アフリカ0.1%となっており、北米、西欧、アジアの3地域だけで実に85%を占める(図8参照)。さらに、国別に見ると、アメリカが32億2561万円で42.2%と圧倒的に多く、ドイツ8.8%、サウジアラビア6.9%、中国6.5%、韓国6.1%と続く(図9参照)。

2-4 日本食の世界的普及と包丁需要

前節の輸出額増加の背景には、日本食の世界的普及があるとされる。以下、日本食の世界的普及の実態と海外市場における日本製の包丁への需要について見ていく。

(1) 日本食の普及状況

先進国では、過栄養や栄養バランスの乱れによる生活習慣病が拡大している。アメリカをはじめ、欧州、中国、南米では健康に対する意識が高まっており、長寿国である日本の食に注目が集まっているのが現状だ(農林水産省2006、p.8)。日本食には、「ヘルシー」「美しい」「安全・安心」「高級・高品質」といったイメージがあり、高い評価を得ているとされる(農林水産省2006、p.8)。2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、今後より普及が進むことも期待される。

日本食が現在どの程度普及しているのかを推し量る指標の1つとして、日本食レストランの数がある。農林水産省の推計によると、海外における日本食レストラン数は、2006年には約24,000店だったが、2010年には約30,000万店、2013年には55,000店、2015年には約89,000店と大幅に増加している²⁶。地域別に見ると、図10の通りである。アジアが約45,300店、北米が25,100店、ヨーロッパが10,550店と、この3地域に90%以上が集中している。以下、日本貿易振興機構や農林水産省などが公表する報告書をもとに、日本食レストランの動向を概観していくこととする。

海外の日本食レストランで提供される料理は、刺身、寿司、懐石料理、そば、うどん、牛丼、すき焼き、天ぷら、ラーメン、カレーなどである(農林水産省2006、pp.10-11)。アメリカとヨーロッパ、ロシアでは、寿司店もしくは寿司をメニューとして提供する店が過半数以上を占める一方、アジアは比較的偏りがなく幅広いジャンルの店が存在する傾向にある。日本人経営者・料理人の割合を見てみると、アジアでは比較的高い。シンガポールでは経営者77%、料理人40%と高く、中国でも日本人経営者が増え始めているとされる。一方で、アメリカ、ヨーロッパ、ロシアでは日本人経営者・料理人の割合は低い。アメリカの場合2割以下に留まり、残りの8割のほとんどをアジア系が経営し、調理スタッフはヒスパニック系が多い。価格帯で見ると、アジアは比較的大衆向けの低額帯の店が多い。アメリカでは地域差があり、ロサンゼルスには大衆店や居酒屋型が多いが、逆にニューヨークには高級店が多い。ヨーロッパ、ロシアでは高級店と大衆店に二極化している。高級店は日本人が経営する場合が多く、大衆店は日本人以外が経営する傾向があるとされる。

全体的に見て、日本人が経営する日本食レストランは少数であり、本格的な日本食を提供している店は少ないと考えられる。カリフォルニアロール²⁷など、日本以外で考案されたものが「日本食」として認識されていることも多い。また、寿司は「生の魚を適当な大きさにスライスして寿司飯の上にのせて出せばいい」というように簡単に考える傾向もある(日本貿易振興機構2010b)。日本食が世界的に好まれ始めているとは言えるものの、メニューや調理技術などの面で、日本で提供されるものとレベルが異なっている状況である。

この他、プライスウォーターハウスクーパース株式会社(2014)は、日本食の普及状況を把握できる指標を提示している。同社の調査では、日本食の普及度(現在)と受容度(ポテンシャル)を低・中・高の3段階で評価している。普及度が高い国は韓国、台湾、タイ、シンガポール、オーストラリア、フランス、米国である。また、受容度が高い国は中国、タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、英国、フランス、イタリア、ケニア、米国が挙げられている。

²⁷ アメリカで考案された巻き寿司で、外側から酢飯、海苔、具の順になるように巻かれたもの。この他、マンゴーの果肉を芯に巻いた海苔巻き、羊羹の海苔巻きなどもある(岩田2009、pp.228-229)。

²⁶ 農林水産省 HP 参照。

(2)包丁需要との関連性

日本食の世界的普及と日本製の包丁への需要にはどの程度関連があるのだろうか。以下、日本貿易振興機構が行ったアメリカ市場に関する報告をもとに考察を試みたい。

日本貿易振興機構(2010a)によると、アメリカ市場で包丁は大きなビジネスとなっている。現在、アメリカ市場で大きなシェアを確保しているのはドイツ企業 2 社である。しかし、Shun(貝印株式会社)、Kikuichi(株式会社菊一文珠四郎包永)、Global(吉田金属工業株式会社)といった日本の大手ブランドも地位を確立しており、日本製の包丁の優秀さは広く認められている(日本貿易振興機構 2010a, pp.34-35)。流通量が多いのはアメリカ向けの洋包丁であるが、和包丁を扱っている店舗も少なくない。

和包丁については、日系以外の料理人の需要が最も多く、続いて一般消費者の需要、寿司店・日本食レストランの料理人の需要となる(日本貿易振興機構 2010a, pp.178-183)。日本食や日本の食材への注目の高まりとともに、日本製の包丁を持つアメリカ人料理人も多くなってきている。日本の洋包丁を使用する料理人が多いものの、和包丁も有名な調理器具店では扱われており、今後需要が安定的に増えていく見込みがある。一般消費者にも日本の包丁の良さは認知されており、和包丁の需要も伸びる可能性がある。寿司店・日本食レストランでは、日本人が経営する店舗は少ないが、和包丁の需要は確実にある。

続いて洋包丁については、日系以外の料理人の需要、一般消費者ともに大きな需要がある(日本貿易振興機構 2010a, pp.178-183)。アメリカのレストランでは、日本の食材の普及とともに日本製の洋包丁も広まっており、業務用の需要は年々増加していく可能性がある。一般消費者についても、台所に良いものを揃えたいという意識が広がっており、見通しは明るい。

総じてアメリカ市場においては、日本食の普及に伴って日本製の洋包丁に対する需要が非常に高まっており、和包丁についても着実な需要が見込まれる。アメリカ以外の市場については詳細に把握することは難しいが、大阪府(2015)や一般社団法人金融財政事情研究会(2016)において、日本食の世界的普及の影響によって包丁の海外需要が増加しており、今後も増加傾向が続くという認識が示されている。また、越後三条打刃物産地、越前打刃物産地、堺打刃物産地へのインタビュー調査において、包丁生産額の増加

は日本食の世界的普及による包丁需要の増加によるものではないかとの声を多数聞くことができた。さらに、前述のとおり、包丁輸出の多い地域と日本食レストラン数の多い地域も共通している。以上より、日本食の世界的普及によって、海外市場における日本製の包丁への需要が高まっていることを前提に分析を進めていく。

第3章 海外販路開拓への経緯

本章では、各産地における「海外販路開拓への意識変革プロセス」と「国ごとの差異への対応」の視点から分析を行う。「海外販路開拓への意識変革プロセス」では、なぜ海外販路を開拓するに至ったのか、どのように意識変革が行われていったのか、どの程度まで意識変革が進んでいるのかを浮かび上がらせる。また、「国ごとの差異(CAGE)への対応」については、文化的差異、制度的差異、地理的差異、経済的差異の 4 つの側面から整理する。海外販路を開拓していくうえでどのような差異や隔たりに直面しているのか、さらに、それらの差異や隔たりを乗り越えようとしているのか、障壁と捉えているのか、各産地の対応を把握する。

なお、越後三条打刃物産地については、燕三条地場産業振興センター産業振興部と越後三条鍛冶集団²⁸(三条鍛冶道場館長)長谷川晴生へのインタビュー調査、三条商工会議所産業振興課への問い合わせに基づく。越前打刃物産地については、タケフナイフビレッジ協同組合事務局長の八田正仁と越前市産業環境部産業政策課、堺打刃物産地については、堺市産業振興局商工労働部ものづくり支援課、堺市産業振興センター販路開拓課課長補佐の山中弘毅、堺刃物協同組合、土佐打刃物産地については、香美市商工会の門田貴司、協同組合土佐刃物流通センター専務理事、香美市産業振興課商工観光班へのインタビュー調査に基づく。

3-1 越後三条打刃物産地

越後三条打刃物をめぐる海外販路開拓を概観すると、まず 2004 年度から三条商工会議所が海外見本市共同出展²⁹を始め、2010 年度からは三条市も外郭団体である燕三条地場

²⁸ 伝産法によって指定される産地組合。2008 年に、越後三条鍛冶組合と三条鍛冶集団が統合して設立された製造者の組合。

²⁹ 海外における見本市は、日本における見本市と比べ、商談の場の意味合いが強い。

産業振興センターを通じて海外見本市共同出展を中心とする支援を本格化、そして2013年度からは越後三条鍛冶集団が製造者組合として海外見本市出展を開始する、という流れになる。

三条地域において海外販路開拓の機運が高まった背景には、隣接する燕市における先駆的な海外販路開拓の動きがある。燕市の吉田金属工業株式会社³⁰は1983年に、オールステンレスで刀身から柄までが一体構造の包丁「GLOBAL」を開発した。しかし、当時としては斬新なデザインであり、日本国内ではほとんど受け入れられなかったため、海外市場に販路を求めた。1988年にドイツの国際消費財見本市アンビエンテ³¹に出展したところ好評を博し、これをきっかけに世界的なブランドへと進化していくこととなる³²。同社以外にも、株式会社片岡製作所³³や藤次郎株式会社³⁴といった大手包丁メーカーも積極的に海外販路開拓を進めている。この燕市の先駆者たちの努力によって海外市場での日本製の包丁への評価が高まってきたと、長谷川は大きな敬意を込めて語った。

燕市での動きを受けて三条市では、2004年度に三条商工会議所がアンビエンテへの共同出展を始めた。JAPANブランド育成支援事業³⁵に採択されたことが直接的なきっかけである。同事業終了後も三条商工会議所マーケティング委員会の海外販路開拓事業として出展を継続し、2016年度で13回目を迎える。同所の共同出展には延べ17事業所・団体が参加する。越後三条鍛冶集団からはこれまで、包丁製造を行う株式会社タダフサ³⁶、日野浦刃物工房³⁷、吉金刃物製作所³⁸、園芸・家庭用品を製造する株式会社諏訪田製

作所³⁹の4社が個別に参加してきたが、後述するように2014年度からは同集団としても参加するようになった。

2010年度頃からは、三条市も海外販路開拓の支援を本格化する。発端は、2010年に国定勇人・現三条市長⁴⁰がドイツの刃物産地ゾーリングを視察し、伝統技術が失われようとしている惨状を目の当たりにしたことで危機感を強く抱いたことにある。ゾーリングはイギリスのシェフィールド、岐阜県関市と並び世界3大刃物産地の1つだが、機械化による大量生産が進み、手作業で製作する刃物メーカーは1社しか残っていないと言われる。ゾーリングの二の舞になることを懸念し、打刃物に対する支援を積極的に推し進めるようになった。海外販路開拓の実働部隊は、隣接する燕市と共同で設立した外郭団体、一般財団法人燕三条地場産業振興センターである。燕三条ブランドを確立すべく、刃物を含む金属加工製品全般の海外販路開拓事業を積極的に展開している。同センターによる見本市共同出展には、越後三条鍛冶集団から、株式会社タダフサ、日野浦刃物工房、株式会社諏訪田製作所の3社が参加している。

そして2013年度からは、打刃物製造者の組合である越後三条鍛冶集団もアンビエンテ出展を開始した。2013年度は伝産協会のブースに参加する形で出展し、2014年度から前述の三条商工会議所の共同出展に加わった。もともと同集団では、株式会社タダフサや日野浦刃物製作所、株式会社諏訪田製作所、吉金刃物製作所が三条商工会議所と燕三条地場産業振興センターの事業を通して個別に海外販路開拓を進めていた。しかし、自発的に海外販路開拓を進めるのは同集団(27事業所が所属)の15%程度に留まっており、生産能力に限界がある小規模事業所を中心に消極的な姿勢が根強かった。そこで長谷川が、「これからは海外に出ていかなければやっていけない。今ごろ海外に行って驚いているようでは国際競争では敗者そのもの。こんな小さなマーケットで満足しては井の中の蛙だ」⁴¹と組合員を説得したと言う。同集団に所属する事業所は、包丁製造者を中心に多忙を極めており、国内市場だけでも一定の需要が確保されている現状があった。しかし、今後国内需要の低迷は避

³⁰ 1954年創業。包丁関連製品の製造販売。従業員100名。吉田金属工業株式会社 HP 参照。

³¹ ドイツ・フランクフルトで開かれる、ヨーロッパ最大の消費財見本市。

³² 吉田金属工業株式会社 HP 参照。

³³ 1958年創業。業務用庖丁の製造・販売。株式会社片岡製作所 HP 参照。

³⁴ 1953年創業。庖丁・調理用品・機械特殊刃物の製造販売。従業員約90名。藤次郎株式会社 HP 参照。

³⁵ 地域の中小企業等が、世界に通用するブランド力の確立を目指すための経費の一部を補助することにより、地域中小企業の海外販路の拡大を図るとともに、地域経済の活性化及び地域中小企業の振興に寄与することを目的とする。

³⁶ 1948年創業。家庭用・業務用庖丁類の手作りによる一貫製造/販売を行う。従業員20名。株式会社タダフサ HP 参照。

³⁷ 1905年創業。鉋、包丁。従業員4名。日野浦刃物工房 HP 参照。

³⁸ 1894～1957年に創業。各種包丁製造・販売。従業員3名。吉金

刃物製作所 HP 参照。

³⁹ 1926年創業。園芸用品、家庭用品の製造・販売を行う。爪切りが有名。従業員50名。株式会社諏訪田製作所 HP 参照。

⁴⁰ 2006年11月に三条市長就任。現在3期目。

⁴¹ 2016年4月1日、越後三条鍛冶集団(三条鍛冶道場館長)長谷川晴生へのインタビュー調査に基づく。

けられず、今のうちから新たな販路を確保しておかなければと危機感を持っているのである。長谷川は55年間、三条市の作業工具メーカー、マルト長谷川工作所で海外販路開拓やマーケティングに携わり、25年連続でドイツ進出も行ってきた。退職後の2011年4月に越後三条鍛冶道場館長に就任し、打刃物業界の保守的な姿勢に愕然としたという。

「作業工具の業界にいた経験から、国内市場のみを対象としたビジネスは考え難かった。しかも、世界に通用する製品を作っていないながら、国内という限られた市場のみに満足していることが許し難く、広い世界の市場も同時に見てほしい」⁴²との思いから、積極的に海外販路開拓への意識変革を進めている。

アンビエンテ出展を提案した当初は懐疑的な反応もあったが、次第に来るべき時が来たという認識は濃くなってきている。2014年度、2015年度と2年連続で長谷川とともに見本市会場に出向いた水野製作所の75歳の職人も、「世界観が変わった。海外に行って大きな収穫があった。」と、海外市場への認識に変化があったという。もちろん、越後三条鍛冶集団としての共同出展はまだ始まったばかりである。包丁を製造する事業所では43%程度(7社中3社)と海外販路開拓への意識変革は進みつつあるが、多品目の製造者も含む同集団全体では意識変革は浸透していない。長谷川も、保守的なこの業界で海外販路開拓を進めていくには手間がかかると指摘しており、見本市出展を通して徐々に世界を実感していったほしいと考えている。

3-2 越前打刃物産地

越前打刃物産地では、産地組合である越前打刃物産地協同組合連合会に所属する製造者組合、タケフナイフビレッジ協同組合を中心に海外販路開拓が進められてきた。きっかけとなったのは、武生刃物工業研究会⁴³と福井県出身のデザインディレクター川崎和男⁴⁴との出会いである。同研究会は、「このままでは越前打刃物が途絶えてしまう」と強い危機感を抱いた10人の職人たちが1973年に立ち上げた

ものである(長谷川 2013、p.84)。同研究会の職人たちは、旧武生工業試験場を拠点に新しいものづくりを目指して勉強会を行っていた。そして1981年、東京の大手企業を辞めて故郷の武生にUターンして同試験場に足を運んだ川崎を、試験場長が職人たちに紹介したのである。偶然の出会いであったが、これを機に、海外市場をも見据えた製品転換、意識改革が進められていったのである。「今までの鍛冶包丁を作っていてもダメになる」と、従来の構造とは全く違う刃と柄が一体型の包丁を提案する川崎とは最初こそ対立があった。しかし、議論を重ね、お互いに納得する形で画期的な商品開発を行っていった。「伝統を守るためには、未知の世界に足を踏み込んで作っていかなければいけない。川崎先生の指導のおかげで、職人たちも新しいものを作る視点が分かってきて自信を持ち始めた。」と、八田も川崎との出会いの意味の大きさを振り返っている⁴⁵。

1986年には、川崎の指導のもと、ニューヨークのソーホー地区にあるギャラリー91⁴⁶で展示会を開催した。これを契機に、海外との個別取引が増え始めたという。そして、1991年には同研究会のメンバーが中心となり、現在のタケフナイフビレッジ協同組合が設立される。1993年には、後継者育成や産地の活性化、生産設備の共有を目的とし、約3億円の建設費をメンバーで自己負担⁴⁷して共同工房「タケフナイフビレッジ」を建設した。「伝統を大切にしていくためには、あえて伝統的であることを拒否することも辞さない。伝統的であることと保守的であることは同一ではない。」⁴⁸との革新的なポリシーを掲げる。工房内で生産設備を共有し、鍛造と刃付による分業体制を構築したことで、一企業体として意識共有が図られていった。川崎との出会いがなければ、この共同工房化という大胆な動きも起きなかったのではと八田は話している。

2004年度からは、タケフナイフビレッジ協同組合としてアンビエンテ出展を開始し、2008年のリーマンショックを受けて海外販路開拓は本格化していく。当時、国内では販売の厳しさが増していた。海外にもっと目を向けたらどうかと、組合員からアンビエンテ出展の話が持ち上がったと

⁴² 2016年12月10日、越後三条鍛冶集団(三条鍛冶道場館長)長谷川晴生へのメールによるフォローアップ調査に基づく。

⁴³ タケフナイフビレッジ協同組合の前身。

⁴⁴ 1949年福井市生まれ。金沢美術工芸大学卒業。2015年04月01日より、大阪大学医学系研究科保健学専攻、特任教授を務める。専門は、デザイン理工学、デザイン医工学、デザイン政経学、デザイン文理学。

⁴⁵ 2016年9月9日、タケフナイフビレッジ協同組合事務局長八田正仁へのインタビュー調査に基づく。

⁴⁶ デザイナー海老原嘉子が1983年から2001年まで経営したデザイン専門ギャラリー。

⁴⁷ 国の高度化資金を活用。15年ほどで返済が完了している。

⁴⁸ タケフナイフビレッジ協同組合HP参照。

いう。現在、共同工房には包丁を中心とする 8 事業所が入居している。県外の商社を通じて積極的に海外との取引を行い、65%ほどが海外向けの生産である。八田によると、「毎年のように今年がピークではないかと言っているが、年々海外向けのウェイトが上がってきている。」という⁴⁹。海外見本市への出展計画や商品開発については、同組合に所属する事業所の代表者が集まり、議論して決めている。

産地全体で見ると、タケフナイフビレッジ協同組合以外の製造者でも、海外販路開拓への動きがある。越前打刃物産地には同協同組合に加え、製造者 12 社が所属する越前打刃物協同組合もある。越前打刃物協同組合においても海外需要は増えているとされ(越前市 2015、p.16)、龍泉刃物⁵⁰、高村刃物製作所⁵¹を中心に海外販路開拓が進められている。また、2012 年度には、材料メーカーである武生特殊鋼材株式会社とタケフナイフビレッジ協同組合、越前打刃物協同組合の共同出資により、「越前ブランドプロダクツコンソーシアム」が設立された。15 の事業所が所属し、「iiza」ブランドのもとで開発された包丁はアンビエンテにも出展されている⁵²。総じて、タケフナイフビレッジ協同組合では海外販路開拓への意識が浸透しており、越前打刃物協同組合を含めた製造者全体で見ても、少なくとも半数程度の事業所が海外販路開拓への意識を持っている状況である。しかし、卸業者では海外販路開拓の動きは見られない⁵³。

一方、越前市は、2015 年度から推進している「越前市工芸の里構想⁵⁴」の中で、海外販路開拓への支援を開始した。

前述のとおり、もともとタケフナイフビレッジ協同組合が独自に海外販路開拓を進め、海外需要を獲得してきていた。その後を追うように支援を始めた形である。同構想では、海外展示会等出展支援事業として、海外展示会の場合 30 万円から 50 万円程度の補助金が確保されている⁵⁵。また、越前打刃物海外販売拠点強化事業では、海外販売拠点を訪問する際の旅費や宿泊費として、1 事業所 2 人まで 1 人当たり上限 25 万円の補助金が交付される⁵⁶。しかし、あくまで補助金交付に留まり、マーケティング面での支援や助言等は行われていない。同構想でも、打刃物の現状を「海外の需要が伸びているが販売ルートやマーケティングが脆弱」と指摘しているものの(越前市 2015、p.17)、具体策は提示されていないのが現状である。

3-3 堺打刃物産地

堺市は海外販路開拓の重要性を認識し、積極的な支援を行ってきた。背景には国内での包丁需要の低迷がある。堺の包丁は、国内プロ用料理包丁の市場では 90%以上の高いシェアを誇るとされるが⁵⁷、セントラルキッチンを持つ外食チェーン店が増え、本格的な包丁を使用する料理人は限られてきた。一方、海外では日本食レストランの増加などによる包丁需要の増加が見込まれる。衰退を免れない国内市場に見切りを付け、海外市場に売り込みを図ろうというのが行政側の姿勢である。

堺市では 2005 年度から、海外への「サカイブランド」発信を目的とするブランド創造発信事業において、包丁の海外販路開拓を展開してきた。2009 年度までの 5 年計画で、総額 4 億 6000 万円が投じられ、東京のコンサルタント会社への委託という形で行われた。2009 年度にはニューヨークにおいて、堺の和包丁で調理した日本食を著名人に味わってもら「セレブタ食会」が計画されていたものの、新型インフルエンザの影響で中止となる。この他にも大半の事業が頓挫し、2009 年度終わりを待たずに打ち切りが決まった。1 人あたり 1 日 20 万円に及ぶ人件費の高騰や外部コンサルタントへの丸投げ姿勢には、堺市議会からも批判を浴

⁴⁹ 2016 年 9 月 9 日、タケフナイフビレッジ協同組合事務局長八田正仁へのインタビュー調査に基づく。

⁵⁰ 1953 年創業。従業員数 14 人。両刃包丁・片刃包丁・ステッキナイフを製造している。オランダに海外販売代理店をもつ。龍泉刃物 HP 参照。

⁵¹ 1910 年創業。ステンレス製の家庭用包丁と本職用包丁を製造。世界 10 か国以上で販売されている。高村刃物製作所 HP 参照。

⁵² 「iiza」には、「いいざ(良い座)」という意味と、福井県の方言で親しみを込めた表現として使われる「いいざ」の 2 つの意味が込められている(株式会社日本総合研究所 2016、pp.56-57)。

⁵³ 2016 年 12 月 21 日、タケフナイフビレッジ協同組合事務局長の八田正仁への電話による問い合わせに基づく。

⁵⁴ 越前市伝統産業の特性を生かし伝統工芸の振興策について新たな方向性を示し、2022 年度開業予定の北陸新幹線(仮称：南越駅)を見据えた各伝統産業の産地連携により交流人口の拡大を進め、地域振興を図ることを目的。推進期間は 2015 年度か 2024 年度までの 10 年間で、このうち 2015 年度から 2019 年度までの 5 年間で重点期間とする。予算は、2015 年度約 9 千 6 百万円。2016 年度約 2 億 2 千万。

⁵⁵ 越前市産業環境部産業政策課より入手の補助金交付要綱に基づく。

⁵⁶ 同上。

⁵⁷ 堺刃物商工業協同組合連合会 HP 参照。

びることとなる⁵⁸。2009年度途中には、ブランド創造発信事業の反省を踏まえて予算を削減し、市の職員が海外販路開拓を進めていくことが決まった。この方針を受け、海外販路開拓を進めるのが堺市の外郭団体、公益財団法人堺市産業振興センターである。

同センターに移行された海外販路開拓事業は2010年度から本格化した。この事業移行のタイミングと時を同じくして、2010年度に同センターへ着任したのが販路開拓課課長補佐・山中弘毅である。山中は、イギリスに拠点を置く世界第1位の広告代理店グループでマーケティングに携わってきた経歴をもつ。海外との豊富なビジネス経験や英語力が買われたのだ。着任当時、同センター販路開拓課課長と堺市産業政策課の職員が海外販路開拓事業に携わっており、そこに民間出身の山中が加わったことで事業の推進体制が補強されたのである。

海外見本市出展を中心とする事業展開の中で、特筆すべきは2011年度の堺食産品セールス実行委員会設立である。包丁や食品など堺の食関連製品の知名度向上と海外市場開拓を目的として設立された。和包丁には用途に応じて様々な種類があり、それを生かせる食も一括で売り込んでいかなければ販路開拓は難しいとの考えが根底にある。同委員会には、包丁の製造・卸業者9社、大醬株式会社、タマノイ酢株式会社、株式会社南海グリルが正会員として参加するほか⁵⁹、産地組合である堺刃物商工業協同組合連合会や貿易振興機構が参与会員となっている(表2参照)。山中によると、参与会員として同連合会が加わっている意義は大きい。包丁の海外販路を開拓していくうえではメンテナンス技術の浸透が必要であり、そのためには海外見本市での研ぎの実演、販売店や料理人への研ぎ技術の伝授など面で、刃付職人の協力が不可欠である。同連合会が加わったことで、その構成団体である堺打刃物伝統工芸士会に所属する刃付職人の協力も得やすくなってきたという。

海外販路開拓への意識変革はどの程度進んでいるのか。海外販路開拓事業を始めた当初は、産地内の事業者は国内市場しか視野になかったうえ、国内でも厳しい状況では海

外市場で売れるはずがないと懐疑的だった。また、売り物がなければ海外販路を開拓しても意味がなく、小規模な事業所では対応が難しいのも現実である。意識変革は徐々に進み、現在は比較的規模が大きい卸業者を中心に海外販路開拓事業に参加する事業所が増え始めている。2009年度から2015年度までの7年間で、組合に所属する卸業者の30%程度(27社中9社)が参加した。

一方、製造者側では海外販路開拓の機運は高まっていない。理由は分業構造にある。堺打刃物産地では、職人が行う鍛造、刃付と、問屋が行う柄付の3つの分業構造が維持されており、製造者が販売に関与することはほとんどない。そのため、どのように販路を確保していくかというところまで意識が及びにくいのが現状だ。2009年度から2015年度までの7年間で同センターの事業に参加した製造者を見ると、鍛造業者19%(16社中3社)、刃付業者48%(25社中12社)である。刃付業者が半数程度参加しているが、これはあくまで海外見本市での研ぎの実演などへの参加であり、海外販路開拓とは言い難い。もちろん、海外販路開拓を進めていくうえでは製造者側の理解が必要であるが、実質的に海外販路開拓の意識が高まっているのは卸業者30%程度に留まっているのが現状である。同センターの山中は、「消極的な事業所への働きかけは行っているものの、基本的にはやる気のある企業がお金を出してやっているのが実情。いくら行政やセンターが旗を振っても動かないし、動いたとしても大したことにはならない。産地で作っている人たちが、行かなければと思うことが一番大事だ。」⁶⁰と話す。必ずしも全ての事業所に海外販路開拓が必要というわけではないが、消極的な事業所への働きかけを継続し機運を高めていきたい考えである。

3-4 土佐打刃物産地

土佐打刃物産地では、2006年度にJAPANブランド事業を活用し「火床」ブランドを立ち上げた。同ブランドには、製造者として富士源刃物製作所、宗石刃物製作所、レッドオルカの3社、問屋として株式会社高知県金物、協同組合土佐刃物流通センター、有限会社西山商会の3社、計6社が参加する。2007年度と2009年度に包丁の商品開発が行われ、海外からの引き合いもあった。また、2009年度から

⁵⁸ 「堺市ブランド創造発信事業 4億6000万円投じ中止 夕食会など頓挫」読売新聞大阪朝刊 2009年12月17日付参照。

⁵⁹ 堺は日本の酢の発祥地であり、江戸時代には醤油の一大生産地でもあった。400年ごろに朝鮮半島から酢の製法が伝わる。また、1704年には198軒もの醤油屋が創業し、長崎経由で輸出も行っていた(信田2012)。

⁶⁰ 2016年7月5日、堺市産業振興センター販路開拓課課長補佐・山中弘毅へのインタビュー調査に基づく。

年に1回程度、同事業を活用し、海外でのテストマーケティングや見本市出展などを行っている。しかし、これらは基本的に「くじらないふ⁶¹」のプロモーションが中心となっており、包丁はほとんど出展されていない。

この他、セラミック包丁やステンレス包丁などの工業製品を製造する穂岐山刃物株式会社⁶²が海外販路開拓を進めている。同社以外では、ごく一部に海外との個別取引、海外小売店での販売などの動きが見られるものの、産地内としての海外販路開拓への意識変革はほとんど進んでいない。理由としては、将来的には海外市場を見据えていくにしても、まずは国内市場でのブランド力を高めていきたいという点、また需要の減少と製造者の減少によって一定の需給関係が保たれており、販路を拡大しても手作業で行う現在の生産体制では対応できないという点が挙げられた。

また、主要産地である高知県香美市の産業振興課でも、現在は海外販路開拓への支援を行っていない。2014年度までは年間10万円程度を支払って日本貿易振興機構に加盟し、海外販路開拓の相談があればアドバイスや支援を行える体制をとっていた。しかし、事業者から相談がなかったため、同機構への加盟を中断したという。今後相談があれば海外販路開拓への支援を行う意向はあるが、現在の生産体制では新たな販路への対応は難しいのではないかと認識している。また、販路開拓より後継者育成を重視する姿勢があり、研修施設の設置や製造団地の整備などハード面の支援を行っていききたい考えである。

3-5 国ごとの差異への対応

(1) 越後三条打刀物産地

文化的差異としては、まず包丁の機能的な違いがある。長谷川によると、日本と西洋の包丁には大きな違いがあり、西洋の包丁が全て鋼であるのに対し、日本の包丁は必要な部分のみ鋼を使い、それを柔らかい鋼で包み込む構造になっている。これが日本製の包丁の切れ味の良さと持続性、使い勝手の良さを生み出す。顕著な例だと、日本製の包丁は、付け根の部分まで刃があるのに対し、西洋の包丁は付

け根が厚くなっており切れないという。そのため、例えばジャガイモの芽を取る場合、日本では付け根を使うが西洋では刃先を使うといった違いがある。また、西洋の包丁は両刃が主流であり、必ずしも片刃の和包丁が必要とされているわけではない。加えて、日本製の包丁を使っていくうえで研ぎの技術は欠かせないが、西洋では研ぎ棒を使って研ぐため、砥石を使って研ぐ文化はない。これら機能的な違いはあるものの、見本市において日本製の包丁への信頼や評価の高さは実感しており、今後販路が広がっていく可能性を感じている。この他、言語の違いも大きい。海外販路を開拓していくうえで、英語でのコミュニケーション能力は不可欠だ。商談では事務手続きのミスなどは許されず、日本人特有の内向的な性格も相まって二の足を踏んでしまうことも多いという。英語版のカタログなど作成し、海外ビジネス経験のある長谷川が対応している。また、食文化の違いも見逃せない。家庭で調理をする文化があるのか、外食が中心の文化なのか見極めていく必要があると考えている。

制度的差異としては、まず規格の違いを挙げる。日本にはJIS規格があるのに対し、例えばアメリカにはフェデラルスペック⁶³がある。そのため、日本の規格で作られたものをそのまま持って行っても売れるとは限らない。開拓していく市場の規格に合わせて対応していくことが必要だが、打刀物の自由鍛造技術によって柔軟に対応が可能だと考えている。また、貿易上の手続きや書類作成は煩雑であり、当面の課題と捉えている。

地理的差異としては、物理的な隔たりが大きい。まず輸送費や見本市参加のための渡航費は、小規模な事業所にとっては大きな負担となる。自己負担もするが、補助金があれば難しい。しかし、これらの負担は海外販路を開拓していくうえでは必然的なものであり、障壁とは考えていない。また、船便で輸出する場合、日数がかかるため鋼の錆びや木製の柄の腐食といった懸念材料も出てくる⁶⁴。しかし、この点は和包丁にはどうしても付いて回るものであり、何とかクリアしていきたい問題だと長谷川は話す。

(2) 越前打刀物産地

⁶¹ 富士源刃物製作所の鍛冶職人、山下哲が「子供に鉛筆を削らせたいので、先の尖っていないナイフを作ってほしい」との依頼を受けて製作した、マッコウクジラの形をしたナイフ。

⁶² 1919年創業。中国安徽省蕪湖市に海外工場を持つ。穂岐山刃物株式会社HP参照。

⁶³ 米国連邦規格(Federal Specifications and Standards)。米国連邦機関において使用する全ての材料、製品を規定したもの。

⁶⁴ 2016年8月29日、燕三条地場産業振興センター産業振興部へのインタビュー調査に基づく。

文化的差異としては、まず言語の違いがある。アンビエント出展を決めた当初は、ドイツ語を話せないため、販売していくのはなかなか難しいのではと感じていた。現在見本市のブースでは、取引を任せる商社の担当者を中心に、タケフナイフビレッジ協同組合の理事長や若手の職人も片言の英語で何とか対応している。また、海外との取引は当初、事務局長の八田が窓口となっていた。しかし、取引数が多くなるにつれて対応が難しくなっていたため、現在は県外の商社に任せている。続いて包丁の機能的な違いがある。例えば、文化包丁など一般的なものは海外の包丁との違いは少なく、体格に合わせて柄の大きさを変える程度で対応できる。しかし、刺身包丁や出刃包丁などは日本独自のものであるため海外にはない。そのため、用途や使い方を含めて伝えていく必要があると八田は考えている。さらに、研ぎ技術の違いもある。海外では研ぎ棒を使って研ぐため、どうしても切れ味のクオリティが低くなる。日本製の包丁を使いこなしてもらうためには、砥石を使用して荒研ぎ中研ぎといった工程で研ぐ技術を指導していくことが不可欠だ。アンビエント出展を始めた当初は、ブースで砥石も一緒に展示販売するという対応もとっていたが、日本の砥石メーカーが安く販売するようになり売れなくなっていたという。

経済的差異は、2015年のミラノ国際博覧会の折に痛感したという。出展前から、景気低迷の続くイタリアでは高級な包丁は売れないのではないかと懸念していた。その予想は的中し、出展後全く注文は来ていない。海外に行けば売れるというわけではないと八田は話す。

(3) 堺打刀物産地

文化的差異としては、包丁の機能的な違いを挙げる。日本製の包丁を販売していくためには、知識と技術の伝授が不可欠である。とりわけ、研ぎ技術をもつ人材が現地にいるかどうかが重要だ。そのため、例えば仮にアフリカで日本食が流行ったからといって、研げる人がいなければ市場開拓は難しい。その点、ニューヨークは文化の懐が深く、研ぎ技術を吸収しようとする商社や小売店、料理人も増え始めているという。また、言語の違いも大きい。商談を進めていくうえで英語コミュニケーション能力は欠かせないが、年配の人を中心に難しさがある。海外見本市出展を開始した当初は、英語が堪能な山中が商談を仲介していたが、少しずつ各事業所でコミュニケーションが取れるようにな

ってきた。意欲のある事業所ほど、身振り手振りを交えて何とか会話をしようと努力を重ねており、コミュニケーション能力が劇的に進化してきているという。

制度的差異としては、不透明なイギリスのEU離脱問題を懸念している。EU各国には、日本から製品を輸出しやすい国と輸出しにくい国がある。ドイツやフランスには輸出しにくい国、イギリス経由で輸出する機会が多い。そのため、イギリスがEUを離脱した場合、他の輸出経路を探っていく必要がある。また、関税の有無も差異の1つになるが、包丁に関してはほとんど懸念がない。中国は若干関税がかかるものの、包丁に関税をかけている国はほとんどない。その他、通関の手続きなど個別の事業所にとって煩雑な事務手続きは、産業振興センターが請け負うこともある。通関ではトラブルも発生しやすいため、同センターに貿易担当者を配置して対応に当たっているという。

地理的差異としては、物理的隔たりが大きい。基本的には、アメリカ、シンガポール、ドイツを中心に販路開拓を進めていきたいと考えている。しかし、予算が潤沢にあるわけではないため、なかなか厳しい状況だと山中は話す。

(4) 土佐打刀物産地

文化的差異としては、まず食文化の違いがある。例えば、イタリア人はフォークとナイフを使用するため、あらかじめ包丁で食材を切っておく必要性がない。そのため、海外市場で和包丁がどの程度求められているのか、売れるのか分からないと門田は話す。また、和包丁には海外にはないメンテナンス技術も合わせて教えていく必要があり、海外で販売していくにはハードルが高くなる。さらに、ヨーロッパでは包丁を食洗機で洗う文化があり、食洗機の強力な洗剤によって鋼に斑点ができた事例も確認されている。その証拠写真を見たときは衝撃だったと門田は言う。一方、農機具は土の質によって使う種類が変わってくるため海外で販売していくのは難しいが、包丁には全世界に行ける要素があるのではないかという認識もある⁶⁵。この他、言語の違いが大きな障壁になっているが、具体的な解決手段は取られていない。海外からホームページを通じて注文がくるケースもあるが、英語版のホームページを作成する意向はないという。

制度的差異としては、決済方法を挙げる。海外から送金

⁶⁵ 2016年8月24日、協同組合土佐刃物流通センター専務理事へのインタビュー調査に基づく。

してもら場合、日本の銀行とコルレス契約⁶⁶を結んでいる現地の銀行から振り込んでもらう必要がある。しかし、当初はその契約の存在を知らなかったため、想定以上にマージンを取られて困ったという。

第4章 海外販路開拓に向けたマーケティング戦略

本章では各産地の海外販路開拓に関して、マーケティング戦略の視点から分析を行う。本章での分析は、個別の事業所単位のマーケティング戦略ではなく、産地全体としての海外販路開拓に向けたマーケティング戦略の方向性を把握することに主眼を置いている。以下、ターゲットをどのように設定しているのか、マーケティング4P、すなわち製品政策・価格政策・販売促進政策・流通チャネル政策をどのように組み立てているのかを整理していく。

なお、越後三条打刃物産地については、燕三条地場産業振興センター産業振興部と越後三条鍛冶集団(三条鍛冶道場館長)長谷川晴生へのインタビュー調査、三条商工会議所産業振興課への問い合わせに基づく。越前打刃物産地については、タケフナイフビレッジ協同組合事務局長の八田正仁、堺打刃物産地については、堺市産業振興センター販路開拓課課長補佐の山中弘毅、土佐打刃物産地については、香美市商工会の門田貴司、協同組合土佐刃物流通センター専務理事へのインタビュー調査に基づく。

4-1 ターゲット

(1) 越後三条打刃物産地

燕三条地場産業振興センターとしては、ヨーロッパとアジアを中心にターゲットを設定している。ヨーロッパではドイツが基点となる。世界3大刃物産地の1つであるゾーリングを抱えるドイツには、職人技への理解が根強くあり、包丁をはじめとする燕三条の実用的な製品が受け入れられやすい土壌があるためだ。ドイツはGDPや所得も高く、高額であっても仕入れたいというバイヤーは多い。対してフランスは、デザイン性を重視する傾向があり、包丁よりはインテリア製品、テーブルウェアの方が好まれるという。アジアではシンガポールが基点となっている。シンガポールはGDPや可処分所得が高い上、東南アジアや中東などか

らの人の往来も多く、ハブになっているためだ。ヨーロッパにしてもアジアにしても、高額帯のものが売れる地域に売っていくことで、利幅を確保していきたいと考えている。基本的にこれらターゲットの設定は、同センターが主催し、市の担当者や業界関係者が集う海外展開推進会議⁶⁷において決定されていく。

越後三条鍛冶集団としては、現在のところドイツを基点とし、ヨーロッパ市場をターゲットしている。ヨーロッパを中心とする先進国の料理人の間では、日本製の包丁が好まれていると認識しており、ニーズは大きいと考えているためだ。また、集団内ではすでにヨーロッパの販路開拓を進めている事業所があり、そこから枝葉を伸ばしていくことで市場を広げたいとの思惑もある。さらに、近年は中国にも期待を寄せ始めており、可能な限り地域は限定せずに販路を開拓していきたいと長谷川は言う。

(2) 越前打刃物産地

高品質で長く使い続けられる包丁を求める層をターゲットとしている。業務用や家庭用といったターゲットの細分化は行わず、幅広いニーズに対応していきたいという。地域としては、ヨーロッパと北米を中心に取引を展開している。2004年度から継続してアンビエンテに出展してきたことで、ヨーロッパへの販路は確立されてきた。今後はアメリカの市場開拓に力を入れていこうと考えている。これまで北米ではカナダとの取引が多く、アメリカは未開拓であったためである。3年計画で、少しずつアメリカの消費者の好みを探っていききたい考えだ。

(3) 堺打刃物産地

堺市産業振興センターの山中によると、ターゲットは料理人、レストラン経営者など包丁を握るプロの調理人である。そのため、多岐にわたる海外の日本食レストランの中でも、堺の包丁が得意とする本格的な日本料理、懐石や割烹、寿司といった魚を扱う高級店の料理人に狙いを定めている。海外販路開拓が本格化する2010年度から2015年度ごろまではアメリカの市場開拓を重点的に行ってきた。選定理由は複合的であるが、中でも重視したのは日本食レストランの数である。アジアにも日本食レストランは多いが、堺の包丁の特性を考慮するとハイエンドな日本食レストランが多いアメリカの方がフィットすると考えた。アメリカ

⁶⁶ 国際決済を可能にするため、日本の金融機関が海外の金融機関と結ぶ為替業務の代行に関する契約のこと。

⁶⁷ 詳細な委員構成は非公開。

と言っても広いが、まずはニューヨークに絞った。日本食レストランの増加率を比較するとアメリカ東海岸の方が高く、将来性に期待したためである。また、ニューヨークには日本人の料理人が経営する Nobu⁶⁸や Megu⁶⁹といった大型の高級日本食レストランが進出し、受け入れられていた。そういった意味でニューヨークは文化の懐が深く、アメリカでどこか地域を絞るとしたら当然の選択だったと山中は言う。

ニューヨークで認知度が高まり始めた 2014 年ごろからは、ヨーロッパ、アメリカ西海岸ロサンゼルスへとターゲットを拡大している。ヨーロッパには、岐阜県関市や越後三条打刃物産地のステンレス系の包丁が先行して進出していた。山中は、同じく打刃物産地である三条が進出していたことで、ヨーロッパ市場開拓への可能性を感じている。今後も、基本的にはアメリカ、アジアではシンガポール、ヨーロッパではドイツを中心に、ニッチに市場をターゲットとして売り込みを継続していきたい考えだ。さらに、リピーターを増やすことで、口コミによるブランディングなどの波及効果も期待しているという。

(4) 土佐

2006 年度に JAPAN ブランド事業を活用して立ち上げた「火床」ブランドでは、包丁の柄に付加価値の高い材質を使用するなど高価格帯をターゲットとした。

4-2 製品政策

(1) 越後三条打刃物産地

燕三条地場産業振興センターとしては、純粋な和包丁ではなく、ステンレス製の洋包丁を中心に考えている。ステンレス製は、鋼の包丁に比べメンテナンスがしやすいためだ。また、和包丁には錆や木の柄の腐植といった懸念材料があり、海外市場でのニーズは少ないのではないかと捉えている。ブランドに関しては課題を抱えている。同センターとしては、三条市と燕市が共同で外郭団体である同センターを設立した経緯もあり、「燕三条」ブランドを確立していきたいという考えだ。しかし 2014 年度には、三条商工会議所の事業を通してアンビエンテ共同出展を行う事業所が中心となり、「SMITH SANJO JAPAN」ブランドが作られた。同様の方向性をもつ 2 つのブランドが共存している状

態であるが、具体的な解決策は見出されていない。

越後三条鍛冶集団としては、切れ味と品質に自信をもつ。これは越後三条打刃物産地のみならず、日本国内の他産地にも言えることではないかと長谷川は話す。日本製の包丁は、伝統的に受け継がれてきた鍛冶技術により、海外の包丁と比較すると刃が薄くて切れ味が良く、使い勝手に優れている。この点は、長谷川も「包丁の評判はすこぶる良好で、非常に評価も高い。日本製の刃物は絶対に最高級品だと太鼓判を押してくれている。」と話すほど海外市場でも信頼を得ている⁷⁰。一方、和包丁を売り込んでいくか、ステンレス製の洋包丁を売り込んでいくかは市場のニーズによって対応していきたい考えだ。和包丁への引き合いはプロの料理人を中心に多い。しかし、錆びることへの懸念やメンテナンスの難しさから、一般家庭では受け入れられにくいという。これらのハードルをできる限り取り除いていくことはもちろんだが、市場によっては伝統的な技術に基づいたうえで、製品転換を図っていくことも必要になると考える。また、市場によって求められる規格も違うが、この点は打刃物の自由鍛造技術が強みとなる。例えば金型を使って製造する工業製品の場合、数 cm 長いものを作ることになれば百万円単位を投資して新たに金型を作る必要がある。しかし、手作業が基本の打刃物の場合は職人の裁量次第で変幻自在だ。刃渡りや柄の大きさなど、需要に合わせて柔軟に対応していけると自信をもっている。

(2) 越前打刃物産地

現在、海外向けの製品は、和包丁、洋包丁問わず、ステンレス系の包丁である。2004 年度、アンビエンテに初出展した当時、映画『ラストサムライ』⁷¹がヨーロッパで流行っていた。そのため、日本刀のイメージとマッチするきれいな波紋の入った包丁は、海外市場では目新しく見られた。また、日本刀のイメージから、良く切れそうだと認識されていたという。しかし、鋼は錆びやすく海外では浸透しにくかったため、ステンレス系の包丁を売り出すようになっていった。ステンレス系ではあるが、ステンレス材だけでは硬さに限界がある。どうしても鋼に比べると切れ味が落ちてしまうため、鋼を真ん中に入れてステンレス材で挟

⁶⁸ 1994 年、俳優ロバート・デ・ニーロの誘いを受けて開店した。

⁶⁹ 2004 年開店、2014 年に閉店。

⁷⁰ 2016 年 12 月 10 日、越後三条鍛冶集団(三条鍛冶道場館長)長谷川晴生へのメールによるフォローアップ調査に基づく。

⁷¹ 2003 年のアメリカ映画。近代化を目指す日本を舞台に、サムライの生き方を描いた作品。

み込んだクラッド材を使用している。

また、共同工房を構えていることで、刺身包丁や出刃包丁、さらには両刃の家庭用包丁まで、多様なニーズに対応できるのが強みだ。また、海外では木の柄の腐食も嫌われるため、合版や紫檀や水牛といった素材の柄が好まれる傾向にある。さらに、日本人と体格が異なるため、柄を厚くするなどの工夫も行っている。しかし、共同工房方式を取っているとは言え、一本一本手作業で製作しており、生産能力には限界がある。そのため、納期の遅れが生じることも多いと八田は言う。

新商品開発にも余念がない。前述のとおり、2012年度には「iiza」ブランドを立ち上げ、新商品開発を継続的にやっている。2015年には、デザイナー村田智明⁷²とともに開発した和包丁「iizaA3311 シリーズ」がドイツのiFデザイン賞2015を受賞した⁷³。クラッド材を使用し、切れ味、錆びにくさを追求した和包丁のセットで、小出刃、薄刃、柳刃大、柳刃小の4本の包丁と木製スタンドで構成される。このiizaシリーズはヨーロッパを中心に高い評価を受けているが、今後アメリカという新市場を相手にしていくうえでは、ヨーロッパと同様に受け入れられるとは限らない。どのような製品がアメリカのニーズと一致するのか、反応を見ながら臨機応変に対応していく考えだ。

一方、ブランド戦略では葛藤を抱える。これまでは共同工房の名称でもある「タケフナイフビレッジ」ブランドの確立を進めてきたが、産地活性化や後継者育成を考えると「越前打刃物」ブランドも残していかなければならない。いずれにしても、職人の手作りの良さを生かし、工業製品との差別化をしたものづくりブランドイメージを確立していきたいという。

(3) 堺打刃物産地

製品政策はターゲットとする国や地域によって異なる。市場調査や見本市出展を通して、刃渡りや柄の種類などを含めた好みを探り、売り出していく製品を選定している。海外と取引されている製品を概観すると、数量ベースでは安価で一般的な洋包丁の方が和包丁より多いが、金額ベ

スでは洋包丁に和包丁が近づきつつあるようだ。高級な日本食レストランが多い北米やヨーロッパとの取引では和包丁の比率が高く、東アジアやASEAN 地域向けの取引では洋包丁の比率が高い傾向だという。また、基本的に製品の現地化は行っていない。山中によると、海外販路を開拓していくにあたり現地化の検討も行ったが、必要ないと判断したという。300年以上をかけて作り上げられてきた包丁のラインナップは数え切れないほどで、むしろどんな包丁でも1本から作ることができ、多様なニーズに対応できることが強みになると考えたのである。

堺の包丁の製品特性は、切れ味の良さと見た目の美しさである。切れ味は日本食で求められる切り口の美しさを引き出すために欠かせない要素であり、刃付職人も和包丁の世界ではトップだと自負する。例えば、低い温度で焼き上げる本焼き包丁は、鋼の質が良く長持ちする上に表面も光沢があって美しい。堺の包丁の強みはこのような機能美であるが、海外では新規進出市場ほど見た目重視の包丁も売られるようになってきているという。墨流し⁷⁴や黒い柄の包丁など、ステータスとして購入する著名な料理人もいる。また、とくにアメリカでは、日本刀を彷彿させるような刃先の包丁は美術品としてコレクション目的に購入されることもある。堺の高級な包丁は一点ものが多く、コレクション品としても適しているためだ。

一方で、海外でのブランド力は厳しい状況だという。2009年度から2014年度に見本市出展を行ったニューヨークでは少しずつ認知度が高まってきている。しかし、2014年度に初めて進出したフランスや、2015年度からのロサンゼルスではほとんど認知されていない。新規開拓の地域では、ブランディングに最低でも2、3年はかかる覚悟で進出していると山中は話す。しかし、幸いにも日本製品の品質への信頼感は根強くある。まずはメイド・イン・ジャパンを打ち出して進出し、その後、堺の包丁としてのブランド力を高めていきたいと考えている。

(4) 土佐

製品特性は、黒打ちの両刃包丁という点である。欧米では、この黒打ちがシンプルで良いと評判で、美的価値も見出されているという。また、海外では水牛のグリップが人気だという。

⁷² 京都造形芸術大学教授。大学院ソーシャルデザインインスティテュート(SDI)所長。株式会社ハーズ実験デザイン研究所 代表取締役。METAPHYS 代表。

⁷³ 世界的に権威のあるドイツの国際デザイン賞。インダストリー・フォーラム・デザイン・ハノーバーが毎年開催しており、世界的に定評がある。

⁷⁴ ダマスカス鋼と言い、ステンレスとニッケルを何層にも重ねて打ちつけたことによってできる波形の模様のこと。

「火床」ブランドでは、2007 年度に道具コレクション「鯉」を開発した。これは鯉のタタキのための調理用包丁とまな板のセットであり、包丁の柄には輪島塗を施した。2009 年度に開発した「誂(おあつらえ)」は、数種類の漆の柄をオーダーメイドできる包丁である。いずれも柄に漆を用いることで、高級包丁に仕上げている。

土佐打刃物の包丁の強みは、自由鍛造技術によってユーザーの要望に柔軟に対応できる点である。しかし、生産能力には限界があり、現在でも生産は追いついていないという。

4-3 価格政策

(1) 越後三条打刃物産地

燕三条地場産業振興センターとしては、高額帯の製品を販売していきたい考えだ。輸出の場合、高額帯のものを販売していかなければ十分な利幅が確保できないからである。

越後三条鍛冶集団の長谷川は、適正価格であれば多少高くなっても仕方がないというスタンスである。価格を抑えることで、伝統的に受け継がれてきた工程が省かれ、粗悪品が出回ることを懸念している。また、現状でも生産が追いつかない状況にあり、価格を抑えることで注文が増えればさらに納期が遅れることになる。流通過程で不用意に中間マージンがかさむことによる価格の高騰は避けたいが、適正価格を維持したうえで、価格の高いステータス品としての立場を確立していきたい考えだ。

(2) 越前打刃物産地

手作業による高品質な製品を高価格帯で売っていきたい考えだ。海外市場では、前述の通り水牛など天然素材の柄が好まれる。そのようなニーズに応じていくと、必然的に価格は上がっていく。海外市場では国内市場よりも高く販売できることが、海外志向が強まってきた一因になっているという。

(3) 堺打刃物産地

堺の包丁はもともと他産地と比べても高額帯が多い。分業体制が維持されており、製造コストが積み上げ式であることも一因である。また、あくまで手仕事であり、技術革新や効率化は限界まで到達している。原材料費も高騰しており、これ以上のコスト削減は厳しい状況である。海外市場において、卸価格は基本的に国内市場と変わらないが、売値は現地に任せているため国内よりも高く販売されている場合が多いという。山中も、「海外では高く売られている

かもしれないが構わない。買えるんだったら買ってください。買えないならいいです。」⁷⁵と強気のスタンスだ。むしろ、価格が高いディスアドバンテージをアドバンテージに変えて売っていかうという狙いがある。例えば、卸値で 1 万 5 千円の包丁が 3 万円で販売されていても、購入されている。価格が高くて良いものは購入してもらえるとという実感を持っているという。

(4) 土佐

販売価格は国内でも海外でも基本的には同じであるが、明確な基準はなく流動的である。

4-4 販売促進政策

(1) 越後三条打刃物産地

燕三条地場産業振興センターが行う販売促進事業は表 3 の通りであり、海外見本市出展とシンガポール事務所を通じたプロモーションを軸にしている。まず海外見本市出展は、2010 年度から始まった。ヨーロッパでは、アンビエンテ(ドイツ)、メゾン・エ・オブジェ・パリ(フランス)、アジアではメゾン・エ・オブジェ・アジア(シンガポール)、OishiiJAPAN(シンガポール)、METALEX(タイ)などに共同出展している。越後三条鍛冶集団からは、株式会社タダフサ、日野浦刃物工房、株式会社諏訪田製作所が参加している。これらの見本市への共同出展には、各事業所 10 万円程度の自己負担が必要となる。アンビエンテをはじめヨーロッパの見本市は、費用負担が大きくなる傾向にあるという。2015 年度には、見本市への出展情報を告知する Web サイトを開設した。英語と中国語にも対応し、出展する製品の紹介などを行っている。

また、2013 年度には、佐賀県武雄市など全国 6 自治体⁷⁶と共同で、東南アジア諸国での市場開拓や将来的な販路拡大を目的に、シンガポール事務所を開設した。事務所には駐在員 1 名が常駐している。事務所のスペースが狭いため展示販売はできないが、マーケティング・リサーチや日系小売店・卸業者への売り込み、インバウンド誘致の拠点として機能し始めている。しかし、包丁製品に限定すると、シンガポール事務所を通じた引き合いは確認されていない。

⁷⁵ 2016 年 7 月 5 日、堺市産業振興センター販路開拓課課長補佐、山中弘毅へのインタビュー調査に基づく。

⁷⁶ 佐賀県武雄市、鹿児島県薩摩川内市、富山県南砺市、福岡県大刀洗町、福岡県鞍手町、香川県宇多津町が参加する。

一方、越後三条鍛冶集団では、2013 年度からアンビエンテ出展を開始した。2013 年度は伝産協会のブース「DENSAN for Everyday Life」に参加する形で出展し、2014 年度からは三条商工会議所の共同出展に加わった。越後三条鍛冶集団としての区画は狭いため、展示の仕方にも工夫している。同集団には包丁以外にも、ノミやカンナなど複数の品目の製造者がいるため、各品目を代表して数点ずつ、合計 10 点ほどを展示しているという。同集団からは長谷川と職人 2 人が出向いて実演を行っている。2014 年度はヤリガンナ⁷⁷を使って木を削るパフォーマンスを行った。2015 年度は削切りの実演を行い、金属プレートにメルケルやベートーヴェン、バッハなどドイツに縁のある人物の名前を彫って見せた。どちらも人気で、製品を認識してもらうことにつながったと長谷川は話す。海外から注目してもらう機会にはなっているが、費用の負担は大きい。渡航費や輸送費、ブースの装飾費など全て含めて 300 万円ほどになる。ブースの装飾は現地に依頼して制作するため、とくに費用がかさむという。3 分の 2 程度を経済産業省からの補助金などで賄い、残りは同集団の自己負担となる。

その他、2013 年度から毎年 10 月に開かれる「燕三条 工場の祭典」は、海外向けプロモーションの機会にもなっている。これは、燕三条地域の事業所が開催期間中に工場を一斉公開し、来訪者にもものづくりの現場を体感してもらうイベントである。海外からの来訪者も増えており、これを機に同集団では英文パンフレットを作成した。

(2)越前打刃物産地

初めて海外でプロモーションを行ったのは 1986 年度である。ニューヨークのソーホー地区にあるギャラリー 91 にて約 1 ヶ月間展示を行った。デザイナーを中心に反響があったという(加茂 2010、p.14)。その後、しばらく海外でのプロモーションは行っていなかったが、2004 年度からアンビエンテ出展を開始した。経済産業省や公益財団法人ふくい産業支援センター、越前市などの補助金を活用し、毎年出展を継続している。補助金があるとは言え、交通費なども含め出展費用は 300 万円以上かかり、負担は軽くない。見本代だけで 100 万ほどかかった年もあるという。見本市出展では黒字にならないが、その後の取引につながっており、成果は見え始めている。出展ブースはタケフナイフビ

レッジ協同組合として借り上げるが、間口 3m 奥行き 4m ほどの限られたスペースだ。若手職人も含めて 8 人ほどで現地に行き、研ぎや名入れの実演などを行う。実際にトマトを切って切れ味を実感してもらうなどパフォーマンスも工夫し、反応は上々だという。

アンビエンテ以外でのプロモーションも行っており、2015 年度には福井県のブースに参加する形でミラノ国際博覧会にも出展した。今後はアンビエンテ出展を継続しつつ、アメリカ市場へのプロモーションも強化していく方針だ。2016 年 11 月 29 日から 12 月 4 日には、ニューヨークにあるミシュラン 1 つ星の精進レストラン「嘉日」の一角を借り、展示会を行った⁷⁸。今後 3 年ほど継続してニューヨークで展示会を行い、認知度の向上、ニーズの把握を行っていくという。

また、産地内での外国人来訪者向けプロモーションも行っている。共同工房「タケフナイフビレッジ」は展示販売スペースを持ち、常時工房を見学することもできる。取引先だけでなく、一般の来訪者も多く、2014 年度は 300 名余りが海外から訪れた(金丸 2016、p.51)。そのため、英語併記のパンフレットやカタログを用意するほか、館内では英語でのプロモーション映像も流している。また、前述の「越前市工芸の里構想」では、海外からのインバウンドの獲得も政策の柱の 1 つとなっている。具体的な事業として、無料 Wi-Fi エリアの拡充や多言語対応案内の整備を掲げており、市と連携することで海外からの来訪者を呼び込んでいきたい考えだ。

(3)堺打刃物産地

堺市産業振興センターの販売促進政策は大きく分けて、海外でのプロモーションと国内での海外向けプロモーション(表 4 参照)、海外向けインターネットショップ「SAKAIKNIFE.com」による販売促進がある。

海外でのプロモーションとしては、2009 年度から海外見本市等への出展を継続している。アメリカでは、ニューヨーク国際ギフトフェア、国際レストラン&フードサービスショーオブニューヨーク、ウエスタン・フードサービス&ホスピタリティ・エキスポ(ロサンゼルス)など、アジアでは、堺市の姉妹都市であるニュージーランド・ウェリントン市でのジャパンフェスティバル、OishiiJAPAN(シンガポ

⁷⁷ 木材の表面を削る工具で、槍の穂先に似た刃を木柄に付けたものの。

⁷⁸ 「越前打刃物 NY へ進出」福井新聞朝刊 2016 年 11 月 26 日付参照。

ール)などである。このように、アンビエンテやメゾン・エ・オブジェなどと比べ、比較的規模の小さな見本市を中心に出版しているのには理由がある。堺の包丁は量産化が難しく、規模の大きな見本市を相手にすると生産が追いつかなくなる可能性があるためだ。規模の小さな見本市では商談件数は少なくなることを承知のうえで、少ないながらも継続して注文が来ることに期待している。

プロモーション方法への工夫にも余念がない。刃付職人による研ぎの実演はもちろんだが、京懐石の料理人による片刃包丁を使用した調理法のセミナー、マイケル・ロマーノ氏⁷⁹⁾による和包丁の講演会、料理学校における研ぎの実演や調理技術の講習会など特色あるプログラムが行われてきた。2011年11月の堺食産品セールス実行委員会設立後は、食とセットにしたプロモーションがさらに充実を見せる。ニューヨークにおいて、現地の料理人や和包丁の販売店スタッフを対象とする研ぎや調理法の講習会、魚のおろし方や包丁技術に関するセミナーを開催するなど、ターゲットを明確にしたプロモーションが展開されている。これらの共同出展やプロモーションの費用は、堺市産業振興センターの予算のほか、堺食産品セールス実行委員会の年会費などで賄われる。しかし、予算が潤沢にあるわけではないため、共同出展への渡航滞在費は各事業所の自己負担となるケースもある。その分、事務的な作業はできる限り同センターで対応するようにしているという。

国内での海外向けプロモーションとしては、2009年度にニューヨークの若手料理人を招いて製造工程の見学や研ぎの講習を行った。また、2011年度と2013年度には海外バイヤーを招いた産地視察・商談会、2012年度から2015年度には外務省やベトナム総領事館において各国大使等を対象にPR活動を行っている。

海外向けインターネットショップ「SAKAIKNIFE.com」は2015年12月に開設された。これは堺市ものづくり支援課の発案によるもので、堺刃物商工業協同組合連合会に所属する7事業所⁸⁰⁾が包丁の販売を行っている。製造工程や研ぎ方の動画を掲載するなどの工夫も行われている。しか

し、開設から1年が経過した2016年12月現在、和包丁を扱っている店舗が少ない国や地域からは注文が来る傾向にあるものの、売上は思わしくないという。もともとメンテナンスの問題もあり、通販で販売するのは難しい商品であるため、今後も大幅な売上のアップは期待できないのではと山中は話す。

(4)土佐

包丁製品の海外向けプロモーションはほとんど行われていない。一方、前述の通り「くじらないふ」に関しては、JAPANブランド事業を活用したテストマーケティング、見本市等への出展が行われている。テストマーケティングは、2009年度にはロンドン、2010年度にニューヨーク、2011年度にパリとイタリアで行った。2012年度には上海で行われた地域力宣言2012、2013年度には中華圏チャレンジ2013、2014年度にはメゾン・エ・オブジェ・パリに参加している。2015年には「くじらないふ」がThe Wonder 500に選ばれ、パリ、台湾、香港、ニューヨーク、バンコクにて展示販売を行った。なお、これらの見本市や展示会では、デモンストレーションは行われておらず、展示販売のみである。また、「くじらないふ」とともに包丁を展示した年度もあるが、この出展をきっかけとした引き合いは確認されていない⁸¹⁾。

また、海外向けのパンフレットやホームページなどはない。ホームページ経由で海外から注文が来る場合もあるが、今のところ英語版Webサイトの開設などの意向はない。日本語が分からなければ、ホームページを通じた注文はできない状態になっている。

4-5 流通チャネル政策

(1) 越後三条打刃物産地

燕三条地場産業振興センターでは、基本的に流通チャネルは各事業所に一任している。卸段階で産地問屋を経由させる事業所もあれば、独自に現地のバイヤーや卸業者と取引する事業所もある。ホテルチェーンの総料理長や小売店が直接見本市を訪れ商談に発展するなど流通チャネルは流動的であり、同センターが関与することはない。

越後三条鍛冶集団においても、現在は事業所ごとに現地のバイヤーと商談を行っているため、流通チャネルまでは

⁷⁹⁾ ニューヨークの有名レストラン「ユニオン・スクエア・カフェ (Union Square Café)」の共同経営者。切れ味と使い勝手の良さに惹かれ、30年以上前から堺打刃物を愛用する。

⁸⁰⁾ 牧田商店、和田商店、山本刀剣、山脇刃物製作所、青木刃物製作所、八内刃物製作所、和泉利器製作所が販売を行っている。

⁸¹⁾ 2016年12月14日、香美市商工会の門田貴司へのメールによる問い合わせに基づく。

把握しきれていない。日野浦刃物工房のように、ドイツ・ゾーリングゲンの企業と連携して独自に販路を開拓しているなど、あくまで各事業所に任せているのが現状だ。しかし、今後は同集団として流通機能を持ち、海外からの受注を請け負っていききたいと長谷川は話す。受注先はバイヤーや卸業者を中心とし、現地で販売の核となるような信頼できる相手を見つけていきたいという。どれほど良い製品を作ったとしても、現地で流通機能がしっかりしていなければ販売していくことは難しいためだ。また、事業所単位では得られる情報には限界があり、同集団として流通機能を集約することで間口を広げていきたいと長谷川は考えている。さらに、流通経路を短縮することで中間マージンを減らし、販売価格が高騰するのを防ぎたい狙いもある。

(2)越前打刃物産地

現在タケフナイフビレッジ協同組合では、事業所ごとに県外の商社を通して海外と取引をしている。もともと海外との取引は、タケフナイフビレッジ協同組合として八田が請け負っていた。しかし、取引量が増えるにつれ対応が難しくなってきたため、組合員のついでに兵庫県や広島県など複数の商社に取引を委託するようになった。

小売段階では、現地のバイヤーを通して、主にプロの料理人に販売されている。アンビエンテ出展を始めた当初は、なかなか現地バイヤーからの信頼を得られなかったが、5年ほど経って本格的な注文に結びついてきた。海外向け生産65%という現状があるのも、アンビエンテ出展を10年以上継続し、地道に信頼関係を築いてきた成果だと八田は振り返っている。

一方、八田は課題も口にする。これまで県外の商社を通じて流通経路は確立していたものの、基本的には事業所ごとの取引となっていた。また、商社にマーケティングを一任してきたことで、タケフナイフビレッジ協同組合としてはノウハウを蓄積できていない状況である。今後は商社依存を脱却し、組合として一括で流通機能を持つことも想定しつつ、マーケティングノウハウを蓄積していく方針だ。

(3)堺打刃物産地

堺打刃物産地では分業構造が確立されており、卸段階では基本的に産地内の問屋を通すこととなる。小売段階では、現地の卸業者を通して料理人やレストラン経営者、さらには小売店に売り込みたい考えだ。現地の卸業者を通す大きな理由は、堺の包丁を使ってもらうには研ぎの技術が必要

不可欠だからである。包丁を購入してもらっても、現地に研ぎのノウハウがなければ使い続けてもらうことは難しくなる。そのため、研ぎのノウハウを持つ現地の卸業者が間に入るのが望ましいと考えている。このようなビジョンは持つものの、基本的に流通は各事業所の判断に任せられているのが現状である。

(4)土佐

JAPANブランド事業では、製造から販売まで一貫して行うことを目指した。この他、流通チャンネルに関する戦略は確認されなかった。

第5章 結論

本章では、まず初めに、分析の結果を踏まえて打刃物産地における包丁の海外販路開拓の現状を総括し、どのような問題が生じているのかを浮かび上がらせる。そのうえで、それらを解決し、海外販路開拓をより進めていくために必要な条件と効果的な戦略を明らかにする。最後に、海外販路開拓が、低迷する伝統工芸産業の活路の1つとなる可能性についても若干の考察を加えたい。なお本章では便宜上、越前三条打刃物産地を「三条」、越前打刃物産地を「越前」、堺打刃物産地を「堺」、土佐打刃物産地を「土佐」と表記する。

5-1 打刃物産地における海外販路開拓の現状

第3章では「海外販路開拓への意識変革プロセス」と「国ごとの差異への対応」、第4章では「海外販路開拓に向けたマーケティング戦略」の視点から分析を行った。以下、3つの分析の視点ごとに、打刃物産地における包丁の海外販路開拓の現状を整理する。

(1)海外販路開拓への意識変革プロセス

海外販路開拓への意識変革の程度を整理すると、まず越前では、少なくとも5割以上の製造事業者が海外販路開拓への意識を持っており、他の3産地と比べて意識変革が進んでいると言えよう。越前で意識変革の発端となったのは、同郷、旧武生市出身のデザインディレクター川崎和夫とタケフナイフビレッジ協同組合の出会いである。川崎と出会ったことで、海外販路開拓を見据えた製品転換、製造コストの削減を目的とする共同工房方式の導入という革新的な方向性がもたらされた。また、2004年度から、タケフナイ

フビレッジ協同組合として共同で海外見本市出展を継続してきたことで、意識変革はさらに進んだと考えられる。

越前に続いて意識変革が進みつつあるのが三条である。きっかけは、長谷川晴男が越後三条鍛冶道場(越後三条鍛冶集団が管理運営)の館長に就任したことだ。それまで、海外志向をもった4社が三条商工会議所や燕三条地場産業振興センターの事業を通して海外販路開拓を行うに留まっていた。しかし、同じ三条市の作業工具メーカーで海外ビジネスに携わっていた長谷川が危機感を抱いて組合員を説得し、2013年度から同集団としてのアンビエンテ共同出展が始まったのである。共同出展は始まったばかりであるが、同集団内では意識変革の萌芽が見られ、今後出展を継続していくことでさらに進んでいくものと期待される。

堺では、海外志向をもつ事業所が堺市産業振興センターの事業に参加する形で海外販路開拓行っているが、組合として海外販路を開拓していく姿勢は見受けられず、意識変革は卸業者の3割程度に留まると見られる。また、堺では分業体制が維持されており、製造者(鍛造・刃付)が危機感をもって販路開拓に乗り出すケースは少ないものの、海外での研ぎの実演やノウハウの伝達などには刃付業者も協力的になりつつある。

土佐では意識変革はほとんど進んでいない。一部に海外取引の動きはみられるが、組合としての海外販路開拓は行われておらず、行政からの働きかけも行われていない。

以上の意識変革の現状を踏まえると、海外販路開拓への意識変革が進む越前と三条に比べ、堺と土佐で意識変革が進まない原因としては次の2点が指摘できる。1点目は、事業者組合として販路開拓に対する危機感をもつきっかけがなかったこと、2点目、事業者組合の内部で意識共有が図られていないこと、である。この2点以外の意識変革を妨げる原因として、第3章で述べた通り、生産能力の不足が考えられる産地もある。しかし、生産能力の限界を感じながらも海外販路開拓を進めている産地もあり、必ずしも4産地に共通して言える問題ではない。

(2)国ごとの差異への対応

国ごとの差異としては、4産地ではほぼ共通する要素が浮かび上がった。「文化的差異」は包丁の機能的な違い、食文化の違い、研ぎ技術の違い、言語の違いなど、「制度的差異」は、規格の違い、通関など貿易上の手続き、イギリスのEU離脱問題、決済方法など、「地理的差異」は物理的な隔たり

など、「経済的差異」は、景気の違いなどが挙げられた。

これらの差異に対し、「制度的差異」「地理的差異」「経済的差異」に関しては、支援機関によるバックアップや外部商社との連携などによって対応できている。海外と取引をしていくうえでは必ず生じる要素であり、差異の程度としては大きくないと言える。一方、対応に大きな違いが見られたのが「文化的差異」である。とりわけ、日本製の包丁の海外の包丁の機能的な違いへの対応に大きな差がある。三条、越前、堺では、これらの違いを認識しながらも、海外市場において日本製の包丁への信頼が高いことを利用して、販路を拡大していこうという姿勢が見受けられる。しかし、土佐では海外で日本製の包丁が使われるのか懐疑的であり、これらの差異を障壁と捉え、海外販路開拓への意識変革を妨げる要因にもなっていることが浮かび上がった。総じて、包丁の海外販路開拓を進めていくうえで、差異の程度としては「文化的差異」が最も大きく、対応策の検討が必要である。

(3)海外販路開拓に向けたマーケティング戦略

第4章でも述べた通り、本研究におけるマーケティング戦略の分析は、事業所単位ではなく、産地全体としての海外販路開拓を対象とした。そのため、個別の事業所を対象とするほど詳細に分析することはできなかったが、いずれの産地においても、共同で海外見本市出展を行うなど販売促進政策が中心となっていた。基本的に共同出展後の取引に事業者組合や支援機関が関与することは少なく、各事業所に委ねられている現状が浮かび上がった。また、そもそも海外販路開拓への意識変革がほとんど進んでいない土佐では、当然ながらマーケティング戦略は不在である。以下、第4章の分析結果を総括し、問題点を浮かび上がらせる。

まず「ターゲット」では、堺は明確に定めているものの、三条と越前では不明確である。堺では、日本食レストランを中心とするプロの料理人をターゲットにしている。高級日本食レストランの多いニューヨークから販路開拓を始め、徐々にアメリカ東海岸やアジア、ヨーロッパへと拡大を目指し始めた。堺市産業振興センター販路開拓課が中心となって市場調査を行っている所以である。三条では、ヨーロッパ、アジアの高所得層や料理人をターゲットとしている。しかし、包丁以外にも金属製品を中心に製造品目が多岐に渡るため、包丁製品に限ったターゲット設定を行いにくい現状が伺える。越前では、業務用か家庭用かを問わず、高

品質で長く使い続けられる包丁を求める層をターゲットとしている。これまではヨーロッパを中心にしてきたが、今後はアメリカへの手を広げていきたいと考えている。結果的にはプロの料理人からの需要が多く発生しているものの、可能性を限定せず幅広いニーズに対応していきたいという思いが強く、ターゲット設定は不明確である。

次に「製品政策」では、三条、越前、堺ともに、高品質で美的価値を付加させた包丁という製品特性で共通している。海外市場においても、製品への評価高く、方向性は間違っていないと言える。一方、ブランド面では問題がある。三条では、「燕三条」、「SMITH SANZYO JAPAN」、「越後三条鍛冶集団」、越前でも、「越前打刃物」、「タケフナイフビレッジ」、「iiza」というように、産地内に複数のブランドが存在している。各産地とも、ただでさえ海外での認知度は低く、メイド・イン・ジャパンとは認識されていても各産地ブランドは浸透していない。ブランドの不統一という問題の背景には、本研究の分析では明らかにできなかった産地内の事情、思惑の違いなども想定される。しかし、産地としてブランドを統一していかなければ、海外での認知度の向上難しいだろう。

続いて「価格政策」では、三条、越前、堺ともに高価格帯に設定している。海外市場でも高品質な製品だという信頼から、高価格帯でも購入されており、製品政策との整合性もある。価格政策の方向性には問題点は見当たらない。

また、「販売促進政策」は、各産地ともに海外見本市出展を中心に展開している。大きな問題とまでは言えないが、三条や越前では見本市会場での展示や実演に留まっている現状がある。ターゲットをより明確化することで、例えば第4章で詳述した堺のように、日本食とセットにした見本市会場以外でのプロモーションなど販売促進政策にも幅が出てくるだろう。

最後に、「流通チャネル政策」である。前述の通り、各産地とも流通に関しては基本的に事業所単位で行っているため、本研究の分析では詳細な流通構造までは明らかにできていない。しかし、問題となり得る要素は抽出できた。まず、日本製の包丁の販売には、研ぎなどのメンテナンス技術が現地にあることが前提となる。そのため、ノウハウを持つ現地卸業者や小売業者などを確保していく必要がある。また、海外向けの流通では通関などの煩雑な事務手続きも伴うため、専門知識がなければ対応が難しい。専門知識を

有する組織などによるバックアップが求められる。

また、ターゲットと各政策が抱える問題に加え、そもそもの根本的なマーケティングノウハウの不足も大きい。堺では、産業振興センターの主導により、マーケティング戦略の構築は進んでいる。しかし、外部商社にマーケティング戦略を依存してきた越前のタケフナイフビレッジ協同組合では、組合としてのマーケティング戦略は脆弱である。三条は、燕三条地場産業振興センターというマーケティングに精通する支援機関があるものの、越後三条鍛冶集団との連携は見られず、同集団としてのマーケティング戦略は手探り状態である。

以上より、包丁の海外販路開拓に向けたマーケティング戦略の解決すべき問題点として、ターゲット設定の不明確さ、ブランドの不統一、販売促進政策のバリエーション不足、そして根本的なマーケティングノウハウの不足が浮かび上がった。

5-2 海外販路開拓に向けた展望

前節では、3つの分析の視点ごとに包丁の海外販路開拓の現状を整理し、問題点を浮かび上がらせた。本節では本研究の結論として、これらを解決し、包丁の海外販路開拓をより進めていくために必要な条件と有効な戦略を考察していく。

まず、結論を提示する前に、3つの分析の視点を再整理する必要がある。本研究で用いた「海外販路開拓への意識変革プロセス」「国ごとの差異への対応」「海外販路開拓に向けたマーケティング戦略」という3つの分析の視点は、必ずしも順序立てて体系化できるわけではない。例えば、海外見本市への共同出展が、意識変革を進める手段であると同時に、販売促進政策の重要な柱でもあるように、相互に関係する要素もある。また、越前のように意識変革が進んでいるからと言って、マーケティング戦略が十分に構築されているわけではなく、逆に堺のようにマーケティング戦略が構築されていても、必ずしも意識変革が浸透しているわけではない。しかし、少なくとも土佐のように海外販路開拓への意識変革が進んでいなければ、マーケティング戦略を構築するに至らない。よって、包丁の海外販路開拓を進めていくためには、まず前提として意識変革を進めていく必要があり、続いて文化的差異への対応策を見出したうえで、効果的なマーケティング戦略を構築していくことが求

められよう。

以下、海外販路開拓への意識変革を進める条件として、

(1)新たな発想をもたらす人材との接触や受け入れ

(2)事業者組合の内部での意識共有

文化的差異への対応策として、

(3)日本製の包丁の優位性を活用した裁定戦略

効果的なマーケティング戦略として、

(4)ニッチな市場をターゲットとした高品質高付加価値の製品戦略

(5)日本食の世界的普及を活用したプロモーション戦略

マーケティング戦略を強化していくための条件として、

(6)支援組織によるバックアップ体制の拡充

を本研究の結論として提示する。

まず第1に、新たな発想をもたらす人材との接触や受け入れである。前節でも触れたように、越前では、デザイナー川崎和男とタケフナイフビレッジ協同組合の接触、三条では、越後三条鍛冶集団への長谷川晴男の受け入れによって意識変革が進み始めた。両者に共通するのは、それぞれ地元出身で、打刃物産業とは異なる業種・分野の人材であり、組合内部では醸成し得なかつたであろう革新的な知見をもたらしたという点である。柴山・丹下(2009)は、川崎や長谷川のような新たな発想をもたらす異業種・異分野人材を受け入れることが、地域経済を担う人々の意識変化のきっかけとなり、イノベーションにつながっていくと指摘する。本研究では、異業種・異分野人材との接触経緯や意識変革の過程を詳細に分析し、一般化することは叶わなかった。しかし、偶然性の高い出会いだったとは言え、少なくとも両産地では組合内部における販路に対する危機感の醸成のきっかけとなっており、他産地においても有効な方策である可能性が高いと考えられる。

第2に、事業者組合の内部での意識共有である。越前のタケフナイフビレッジ協同組合では、共同工房で共に仕事をし、海外見本市へ共同出展を継続する中で、海外販路開拓への意識共有が図られてきた。三条でも、2013年度から始まった越後三条鍛冶集団としての海外見本市出展を通して、意識共有が図られ始めた。第3章で述べた通り、堺のように行政側がトップダウン的に海外販路開拓を進めるだけでは、意識共有に限界がある。もちろん、タケフナイフビレッジ協同組合のような共同工房化は初期投資などハードルが高く、どこの産地でも可能な手段とは考えにくい。

しかし、見本市への共同出展は、単独の事業所で出展するより確実に経費を抑えることができ、補助金を確保できれば継続して出展していくことも可能だ。いずれにしても事業者組合の内部で意識共有を図っていくことは、海外販路開拓の機運を高める有効な手段となり得る。

第3に、日本製の包丁の優位性を活用した裁定戦略である。第1章で述べたように、ゲマワット(2009)は差異への対応策として、差異を制約条件として捉える「適応戦略」「集約戦略」と、差異を活用する「裁定戦略」を提示している。このうち、海外の包丁と日本製の包丁に機能的な違いがある中で海外販路開拓を進めていくためには、裁定戦略が有効だと考える。土佐では、日本製の包丁が海外で購入してもらえるのか懐疑的であり、海外販路開拓を妨げる一因となっている。しかし、むしろ差異があることをチャンスと捉え直すことで、海外販路開拓は進んでいくのではないだろうか。第4章でも述べた通り、日本製の包丁は海外の包丁に比べ、機能や品質、デザインなどの面で高い評価を得ており、日本製の包丁の優位性は高いと言える。また、そもそも欧米では、包丁に限らず日本製の消費財に高品質なイメージが浸透している。もちろん、研ぎをはじめとするメンテナンス技術を浸透させていくことや、ニーズに応じた包丁の種類、材質の変更などの製品対応は必要である。しかし、このような包丁の「原産国」効果⁸²を活用した裁定戦略は、海外販路を開拓していくための基盤となるだろう。

第4に、ニッチな市場⁸³をターゲットとした高品質高付加価値の製品戦略である。前節で述べた通り、海外市場に高品質で高価格帯の包丁を売り込んでいるのは各産地に共通している。この点に関しては海外市場でも受け入れられており、有効な戦略として継続すべきである。しかし、前節で指摘したように、ターゲット設定は不明確であった。ここで効果的なターゲットだと考えられるのが、ニッチな市場である。第2章で述べた通り、海外市場において日本製の包丁への需要が高まっているとはいえ、大きなシェアを誇っているのは大手ブランドが製造する工業製品である。

⁸² 例えば、フランス文化の海外でのイメージは、香水やワインなどの海外販売成功の基盤となっている。また、日本製の家電や自動車の高品質なイメージ文化的裁定の基盤となり得る(諸上 2013、p.64)。

⁸³ 特定のニーズをもつ規模の小さな市場。

打刃物としての包丁は生産能力に限界があるため、供給体制としては大手ブランドに追いつくことは難しい。そのため、堺のようにニッチな市場、とりわけプロの料理人や高所得者層、さらには日本食レストランの料理人といった特定の市場をターゲットとしていくことが効果的である。ターゲットを絞っていくことで、生産能力不足でも需給バランスを保ち得る。また、ブランドの不統一という問題の解消には至らないまでも、ターゲットを限定することで特定市場におけるブランド力の高まりは期待できる。

第5に、日本食の世界的普及を活用したプロモーション戦略である。これは、前述の「ニッチな市場をターゲットとした高品質高付加価値の製品戦略」に付随して潜在需要を掘り起こす戦略であり、前節で指摘した販売促進政策のバリエーション不足も解消し得るものである。和田・恩蔵・三浦(2012)によると、ニッチな市場をターゲットとする場合、プロモーションも特殊となる。そこで効果的なのが、堺のような日本食とセットにしたプロモーション戦略ではないだろうか。第2章で述べた通り、日本食は世界的な広がりを見せてはいるものの、日本において提供される日本食とはレベルが異なっている場合がある。本格的な日本食を提供するレストランは限られており、調理技術や日本食に相応しい調理器具を伝えていくことで、海外における日本食レストランのレベルも上がっていく。とりわけ寿司を中心とする生魚を扱う料理では、鮮度の判断なども含め、日本で進化してきた適切な調理技術が不可欠だ。また、日本食の重要なポイントである「見た目の美しさ」は、日本製の包丁の切れ味があってこそ実現できる。そのため、本格的な日本食の調理技術を伝えていくことで、切れ味に優れた日本製の包丁への需要を顕在化できる可能性が高いと言える。

第6に、支援組織によるバックアップ体制の拡充である。現在、自治体による資金面での支援は充実してきている。しかし、海外販路開拓はビジネスの側面が強く、自治体が資金援助以外の面、とりわけマーケティングノウハウの面で支援していくことは難しい。そこで有効なのが、産業振興センターのような外郭団体や商工会議所などによるバックアップである。三条市や堺市では、外郭団体である産業振興センターがマーケティング戦略を構築している。また、産業振興センターを整備することが難しい自治体でも参考になり得るのは、堺市の堺市食産品海外セールス実行委員

会、三条市の海外展開推進委員会というマーケティング組織である。これらは自治体と産業振興センターが中心となって組織したものだが、地域の事業所や業界団体、日本貿易振興機構などを巻き込んだものとなっており、成果を見せつつある。もちろん、将来的には事業者組合としてマーケティングノウハウをもつことが理想だが、現段階では地域内において、マーケティングノウハウ面での継続的なバックアップ体制を拡充していくことが求められる。

以上、本研究の結論を提示したが、これらの条件と戦略では解決できない課題も残された。第1に、流通チャネル政策の構築である。前述の通り、流通チャネル政策は各事業所に委ねられている状態だ。しかし、小規模事業所が多い現状ではハードルが高い。そこで1つの手段となり得るのが、組合として販売機能を集約するということである。実際にタケフナイフビレッジ協同組合では、これまで外部商社に委託してきた流通機能を、同組合として担っていくとする動きが出ている。越後三条鍛冶集団においても、組合として販売機能をもつという将来像は描いている。ただし、堺のように産地内の卸業者が流通を管理している場合などでは、流通構造の転換は容易ではないだろう。また海外市場における現地販売ルートに関しても、研ぎノウハウをもつ卸業者や小売店を確保していく必要性があり、今後の課題である。第2に、生産能力の不足である。各産地に共通する問題ではないものの、打刃物としての伝統を守りつつ生産効率を上げていくことが困難を極めるのは事実である。越前のような共同工房化、また、伝統を絶やさない範囲での製品転換や材質の変更なども手段となり得るが、非常に難しい判断だと考えられる。第3に、ブランドの不統一である。ニッチな市場をターゲットとしていくことでブランド力が高まることは指摘したが、ブランドの不統一をどのように解消していくかまでは解決策を示せていない。この問題の背景には、本研究では明らかにしきれなかった行政と民間の間での思惑の違いなどがあると予想され、一筋縄ではいかないだろう。

以上、打刃物産地における包丁の海外販路開拓の展望を示した。必ずしも海外市場に進出すれば全て解決するというわけではないが、提示した条件と戦略を整備していくことで、打刃物としての包丁の海外販路開拓の可能性は広がっていくはずである。また、本研究の分析は、個別の事業所による海外販路開拓ではなく、打刃物産地全体としての

海外販路開拓を対象とした。従来の研究では見られなかった視点であり、産地全体での生き残り策の1つとして、海外販路開拓の可能性を示せたのではないかと考えている。

最後に、海外販路開拓が、低迷する伝統工芸産業の活路となる可能性について若干の考察を加えたい。近年、伝統工芸産業において、海外見本市への出展を中心に海外販路開拓への動きが見られる。しかし、冒頭でも述べた通り、単に海外市場で販売すれば成功するというわけではなく、明確な戦略が不可欠である。本研究は打刃物産地を対象とするものであり、導き出した結論が他の伝統工芸産地にも適応できるかどうか安易に答えを出すことができない。そこで、あくまで可能性として、いくつかの手がかりを示したい。第1に、文化、とりわけ日本食とセットにした海外販路開拓である。前述の通り日本食は世界的普及を見せており、食に関連する産品の潜在的なニーズは増えつつあると想定される。食との関連性が高い陶磁器や漆器、ガラス製品などは、日本食とセットでプロモーションをしていくことで、ビジネスチャンスは広がっていく可能性がある。政府も、日本食の普及による食品関連産業の輸出額増加に力を入れており、海外販路開拓への間口は広がってきていると言える。第2に、実用性、機能性を重視した製品政策である。海外市場では、日本製の消費財に対する評価は高まっている。打刃物産地以外でも、包丁のように高品質高付加価値の機能的な製品を提供していくことで、前述の原産国効果による裁定戦略を適応できる可能性は高い。そのためには、伝統技術に基づいたうえで製品転換をしていくことも含めて検討していかなければならないだろう。

伝統工芸産業に共通するのは、小規模事業所が多いことである。将来的には、各事業所が経営力を付け、適度な競争によって産地全体としての存続が図られていくことが望ましい。しかし、現状との乖離は大きく、まずは産地としてある種一企業体となり、競争力を付けていくことが求められる。伝統を存続させていくためにも、伝統のみに囚われない革新的な意識が芽生えていくことに期待したい。

あとがき

筆者は父が青竹細工を営む家庭で育った。父の仕事部屋が遊び場であり、3歳頃からは刃物を握って竹を削り、籠を編み始めていたという。竹細工に限らず、陶器や漆器、ガラスなどの作り手との接点も多く、手仕事によって生み出

されたモノが日常にあった。本物に囲まれた環境で生活してきたことで、手仕事ならではの良さや価値を肌で感じる一方、多くの課題も実感するようになる。中心にあったのは、いかに伝承と革新のバランスをとっていくか、ということであった。どれほど良いモノを作っている、実際に生活の中で使ってもらえなければ良さは生かされない。手仕事の世界にある精錬された確かな技と機能美を絶やすことなく将来に残していくためには、伝承のみに囚われることなく、社会の変化への対応も忘れない柔軟性が不可欠だと痛感してきた。伝統工芸を何とかしたい、何とか活路を見いだせないものか。その思いから伝統工芸産業の研究を始め、「打刃物産地における包丁の海外販路開拓」に辿り着いたわけである。しかし思い起こせば、筆者は同志社大学の文学部時代から豚しゃぶ会席専門店の厨房でアルバイトを始めた。本学進学後も、「ふじのくに食の都づくり仕事人」に選ばれたオーナーが営む日本料理店で堺の包丁を握り続けてきた。そして大学院修了後は、茶道の世界を通して伝統工芸にも携わっていく。紆余曲折を経て到達したこのテーマではあるが、何か必然的であったような充実感、そして修了後の展開にも繋がっていくような期待を感じている。

本研究では、打刃物産地の海外販路開拓の展望として、必要な条件と効果的な戦略を明らかにした。これまで、海外販路開拓を行う個別の事業所を対象とする調査研究は行われてきた。しかし、産地全体としての動向を分析する研究は行われてこなかったため、新たな知見を提示できたのではないかと考えている。伝統工芸産業全体の活路となり得るかについては、さらなる検討が必要ではあるが、若干のヒントを示すことができた。

一方、本研究には課題も多い。まず第1に、産地全体の動向を対象としたため、細部まで分析が至らなかった点である。海外販路開拓への意識変革という点では、事業者組合の上層部への聞き取りに留まり、各事業所の意識変革のプロセスまでは追うことができなかった。また、マーケティング戦略は大枠の方向性把握に留まり、戦略の詳細な分析には至らなかった。とりわけ、流通チャンネル政策に関しては各事業所に委ねられており、把握しきれなかった。どちらの点に関しても、産地全体と各事業所の戦略や方向性がどの程度まで一致しているのか、検証していく必要がある。

第2に、産地内におけるマーケティング戦略の構造把握

に留まり、海外市場におけるマーケティング戦略の効果まで踏み込むことはできなかった点である。海外市場において、日本製の包丁への需要が増加しているという点、品質への信頼を得ている点までは産地内でのインタビュー調査で把握できたが、今後、海外市場におけるマーケティング戦略の結果、どのような効果があったのか、また市場の反応に応じてどのように戦略を再構築していったのかまで検証していくことが必要である。

第3に、包丁の種類を明確に分類して論じられなかった点である。和包丁と洋包丁という分類は当然であるが、打刃物産地における包丁には、伝産法による指定要件に合致するいわゆる「伝産品」なのか、指定要件には合致しないが伝統的な技術に基づく製品なのか、さらに量産化できる抜刃物製品なのか、という違いも生じる。この点は、伝産法の指定要件の問題とも絡んでくる部分であり、伝統を守ることと製品転換を進めていくことのバランスまでは詳細に検討することができなかった。

第4に、定量的な裏付けができなかった点である。伝統工芸産業においては、生産額や従事者数などの統計データが不足している。家族経営の事業所も多く、正確に把握することが困難なためだ。そのため、あくまで工業統計調査からの類推と、インタビュー調査で得られた定性的な裏付けに留まった。伝統工芸産業への効果的な振興策を打ち出していくためにも、統計データの整備が求められる。

以上のように課題は多いものの、包丁の海外販路開拓には大きな可能性が秘められていることを示すことはできた。打刃物産地に限らず、他業種の産地でも海外販路を開拓する動きは出てきており、低迷する伝統工芸産業の活路となり得るか今後も注視していきたい。微力ではあるが、本研究が伝統工芸産業に携わる方々の参考になれば幸いである。

謝辞

本論文の調査執筆にあたり、多くの皆様方に多大なるご指導ご協力を頂きました。この場を借りて深く感謝申し上げます。越後三条打刃物産地、越前打刃物産地、堺打刃物産地、土佐打刃物産地の業界関係者の皆様、三条市、越前市、堺市、香美市の担当者の皆様には、ご多忙の中、快くインタビュー調査に応じて頂きました。各産地の皆様のご努力や葛藤に触れ、希望の光が感じられたとともに、伝統

工芸産業を何とかしなければとの思いがより一層強くなりました。深く感謝申し上げます。また、修士論文として取り上げることはできませんでしたが、輪島工房長屋、輪島キリモト、佐賀県有田焼創業400年事業推進グループ、九谷焼の清峰堂株式会社、三木工業協同組合の方々にも貴重な知見を頂きました。この場を借りて御礼申し上げます。

主指導の松本茂章先生には、政策科学研究における作法や着眼点など、多くの点をご指導頂きました。同じく同志社大学ご出身の松本先生との出会いがなければ、本学への進学を決意することはなかったでしょう。本学に進んだことで将来のビジョンも明確になり、充実した2年間を過ごさせて頂きました。心より感謝申し上げます。副指導の森山一郎先生には、経営学の観点から多くの見識を与えて頂きました。また、文化政策研究科の先生方には、講義や発表会を通じて多くのご指導・ご助言を頂きました。その他、院生の皆さま、松本研究室の皆さまには、様々な形でサポートして頂きました。深く感謝申し上げます。

最後に、大学院進学を後押しし援助してくれた両親に、心から感謝申し上げます。この2年間、様々な出会いやご縁に恵まれ、多くのことを学ばせて頂きました。ご指導ご協力頂きました皆様、本当にありがとうございました。

参考文献

(1)書籍・雑誌・論文等

- 青山尚弘(1991)「武生市における打刃物業の変容」『地理学報告』第73号
- 岩田三代(2009)『食の文化フォーラム 27 伝統食の未来』ドメス出版
- 石崎徹(2013)「日本の伝統産業に対するマーケティング・アプローチ—岐阜県関市における刃物産業の伝統技術に基づく市場適応の事例—」『専修マネジメント・ジャーナル』第3巻第2号
- 伊丹敬之・加護野忠男(2003)『ゼミナール経営学入門 第3版』日本経済新聞出版社
- 一般社団法人金融財政事情研究会(2016)『第13次業種別審査事典』第4巻、きんざい
- 金丸弘美(2016)『タカラは足元にあり！地方経済活性化戦略』合同出版
- 川崎和男(1994)「ナイフビレッジの10年 伝統工芸とデザイン学へのふたつの提言」『SPECIAL ISSUE OF JSSD Vol.2 デザイン学特集号』日本デザイン学会

川村晃正(2010)「伝統的産業・堺刃物業の昔と今」『専修大学社会科学研究所月報』専修大学社会科学研究所

加茂詞朗(2010)「地域資源を守る 地場産業の継承」『Civil Engineering Consultant』第247号, 建設コンサルタンツ協会

北野裕子(2009)「伝統産業の海外進出ーベトナム進出の丹後機業調査報告ー」『社会科学研究所年報』第39号, 龍谷大学社会科学研究所

古平浩(2014)「伝統的工芸品の継承をめぐる課題と方向ー信州打刃物(長野県信濃町)の実情からー」『信州自治研』第272号, 長野県地方自治研究センター

財界にいがた(2015)「国の指定する伝統的産業 越後三条打刃物が海外で人気」『財界にいがた』10月号

柴山清彦・丹下英明(2010)「イノベーションを促す『ストレンジャー』の視点ー多様性がもたらす革新を実現するための諸条件ー」『日本政策金融公庫論集』第8号, 日本政策金融公庫総合研究所

関満博・福田順子(1998)『変貌する地場産業 複合金属産地に向かう燕』新評論

谷口佳菜子・上野恭裕・北居明(2013)「伝統的事業システムの競争優位と課題: 堺・関・燕の刃物産業の比較より」『長崎国際大学論叢』第13号

田中和子・堀恵子(1998)「生産集団の分化からみた越前打刃物業の多様化」福井大学地域環境研究教育センター研究紀要『日本地域の自然と環境』第5号, 福井大学地域環境研究教育センター

箱田昌平(2012)「越前武生の打刃物の隆盛と衰退」『追手門経済論集』第46巻第2号

箱田昌平(2013)「包丁のイノベーションと日本料理の進化」『追手門経済論集』第47巻第2号

長谷川朋之(2013)「タケフナイフビレッジ20年の軌跡 武生鍛冶十賢者物語」『ナイフマガジン』6月号, ワールドフォトプレス社

パンカジ・ゲマワット・望月衛訳(2009)『ゲマワット教授の経営教室 コークの味は国ごとに違うべきか』文藝春秋

樋口博美(2009)「伝統的地場産業におけるモノと技能をめぐる社会関係ー堺刃物業を事例として」『専修大学人文科学研究所月報』1月号

福井銀行(2016)「フォーカス伝統工芸 vol.5 越前打刃物」『Fukugin JOURNAL』新春号

藤尾美佐(2013)「伝統工芸の海外進出を支える英語コミュニケーション能力」『研究年報』国際ビジネスコミュニケーション学会

藤沢武史(2012)『グローバル・マーケティング・イノベーション』

同文館出版

古川裕康(2016)『グローバル・ブランド・イメージ戦略ー異なる文化圏ごとにマーケティングの最適化を探るー』白桃書房

前川洋平・宮林茂幸・関岡東生(2013)「『伝統的工芸品産業の振興に関する法律』の効果と課題」『東京農大農学集報』第58巻第2号

村田まり子・村元直人(2008)「食生活と調理器具の関連(その1)ー家庭の包丁類に関する調査ー」『函館短期大学紀要』第34号

諸上茂登(2013)『国際マーケティング講義』同文館出版

山北晴男(2005)「鍛冶技術の継承と道具文化の再興を目指してー三条の利器工匠具・手道具」『地域開発』第488号, 財団法人日本地域開発センター

山本工(2004)「越前打刃物の歴史とその使用材料」日本塑性加工学会誌『塑性と加工』第45巻第517号

横溝賢・佐々牧雄・村井麻里子(2013)「日本の伝統工芸品の輸出におけるコンテキスト情報も影響ー水引を事例として」『デザイン学研究』日本デザイン学会

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦(2012)『マーケティング戦略 第4版』有斐閣アルマ

(2)新聞記事

「堺市ブランド創造発信事業 4億6000万円投じ中止 タ食会など頓挫」読売新聞大阪朝刊 2009年12月17日付

「越前打刃物 NY へ進出」福井新聞朝刊 2016年11月26日付

(3)行政資料・報告書等

越前市(2015)「越前市工芸の里構想」

大阪府(2015)「業種別景気動向調査 平成27年(2015)7～9月期 利器工匠具・手道具製造業」

株式会社日本総合研究所(2016)「全国の産地ー平成27年度産地概況調査結果ー」

経済産業省「工業統計調査」2005年度ー2014年度

経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室(2011)「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」

公益財団法人堺市産業振興センター「事業報告書」2009年度ー2015年度

公益財団法人燕三条地場産業振興センター「事情報告書」2007年度ー2015年度

財団法人伝統的工芸品産業振興協会(2004)「平成15年度 伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書ー土佐打刃物ー」

信田圭造(2012)「地域の産業をトータルに売り込め！～地域一帯での食の海外展開の取組について～」

中小企業庁(2016)「中小企業白書」

東南アジア諸国連合貿易投資観光促進センター(2006)「ASEAN 輸出業者のためのマーケティングガイド(家具・ギフト用品)」

日本鍛冶学会(2013)「日本鍛冶学会 第1回大会 報告書ー作り手と使い手のつながりを考えるー」

日本政策金融公庫総合研究所(2010)「異業種・異分野人材が導く地域産業のイノベーション革新におけるストレンジャーの役割ー」

日本政策金融公庫総合研究所(2011)「中小企業の海外販路開拓とブランド構築～欧米先進国市場での中小企業の取り組み～」

日本貿易振興機構(2010a)「平成 21 年度 米国市場調査レポート～刃物製品の米国市場開拓に向けて～」

日本貿易振興機構(2010b)「平成 21 年度 米国における日本食レストラン動向」

日本貿易振興機構バンコク事務所 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課(2015)「タイ(バンコク)における日本食レストラン実態調査～日本食レストランへのインタビューから～」

日本貿易振興機構ミラノ事務所 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課(2015)「イタリア(ミラノ)における日本食レストラン実態調査～日本食レストランへのインタビューから～」

日本貿易振興機構ロサンゼルス事務所 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課(2015)「米国(南カリフォルニア)における日本食レストラン実態調査～日本食レストランへのインタビューから～」

日本貿易振興機構ロンドン事務所 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課(2015)「英国(ロンドン)における日本食レストランの実態調査～日本食レストランへのインタビューから～」

日本貿易振興機構シンガポール事務所(2016)「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査 報告書」

日本貿易振興機構ジャカルタ事務所(2016)「ジャカルタにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査 報告書」

農林水産省(2006)「海外における日本食レストランの現状について」

農林水産省食料産業局小売サービス課外食産業室(2013)「日本食・食文化の海外普及について」

プライスウォーターハウスクーパース株式会社(2014)「クールジャパン(日本食分野)発掘のための産業分析調査」

Washington CORE L.L.C.(2015)「平成 27 年度 海外の日本食レストランにおける食材調達実態調査(北米)」

(4)Web サイト (いずれも最終閲覧日 2016 年 12 月 24 日)

越後三条鍛冶集団 HP

<http://www.ginzado.ne.jp/~avec/kajidojo/>

越前打刃物協同組合 HP

<https://www.echizenuchihamono.com/>

越前市 HP <http://www.city.echizen.lg.jp/>

株式会社片岡製作所 HP

<http://www.ash.ne.jp/~kataoka/japanese/index.htm>

株式会社諏訪田製作所 HP <https://www.suwada.co.jp/>

株式会社タダフサ HP <http://www.tadafusa.com/>

香美市 HP <http://www.city.kami.kochi.jp/>

経済産業省 HP <http://www.meti.go.jp/>

財務省貿易統計

<http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm>

堺市 HP <http://www.city.sakai.lg.jp/>

堺市産業振興センターHP <http://www.sakai-ipc.jp/>

堺刃物商工業協同組合連合会 HP

<http://www.sakaihamono.or.jp/main.html>

三条市 HP <http://www.city.sanjo.niigata.jp/>

三条商工会議所 HP <http://www.sanjo-cci.or.jp/>

独立行政法人日本貿易振興機構 HP

<https://www.jetro.go.jp/>

タケフナイフビレッジ協同組合 HP

<http://www.takefu-knifevillage.jp/>

武生刃物卸商業協同組合 HP

<http://www.takefuhamono.jp/>

高村刃物製作所 HP <http://takamurahamono.jp/>

燕三条地場産業振興センターHP <http://www.tsjiba.or.jp/>

伝統工芸青山スクエア(伝統的工芸品産業振興協会)HP

<http://kougeihin.jp/>

藤次郎株式会社 HP <http://tojiro.net/>

土佐刃物流通センターHP <http://www.tosahamono.or.jp/>

農林水産省 HP <http://www.maff.go.jp/>

日野浦刃物工房 HP

<http://www.ginzado.ne.jp/~avec/hinoura/>

穂岐山刃物株式会社 HP <http://www.hokiyama.com/>

龍泉刃物 HP <http://ryusen-hamono.com/>

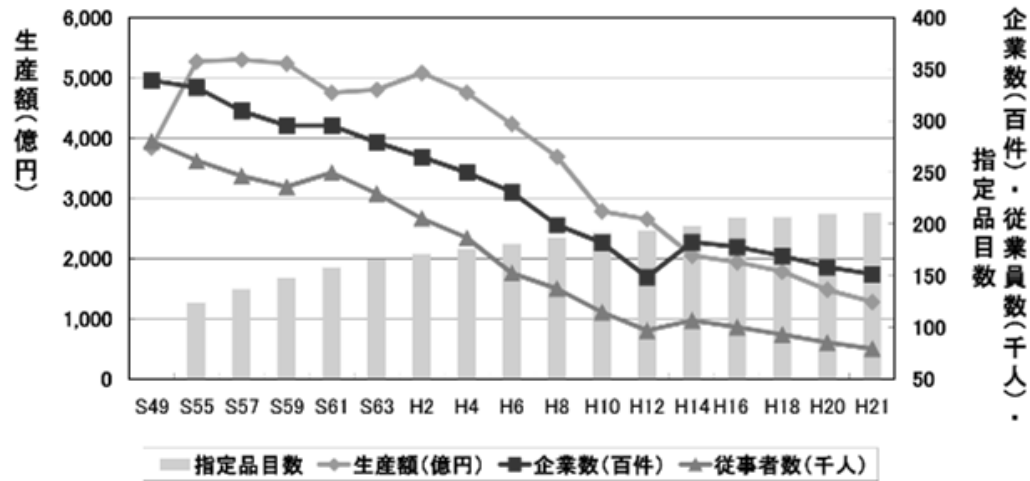
吉金刃物製作所 HP <http://yoshikanehamono.com/>

吉田金属工業株式会社 HP

<https://www.yoshikin.co.jp/jp/>

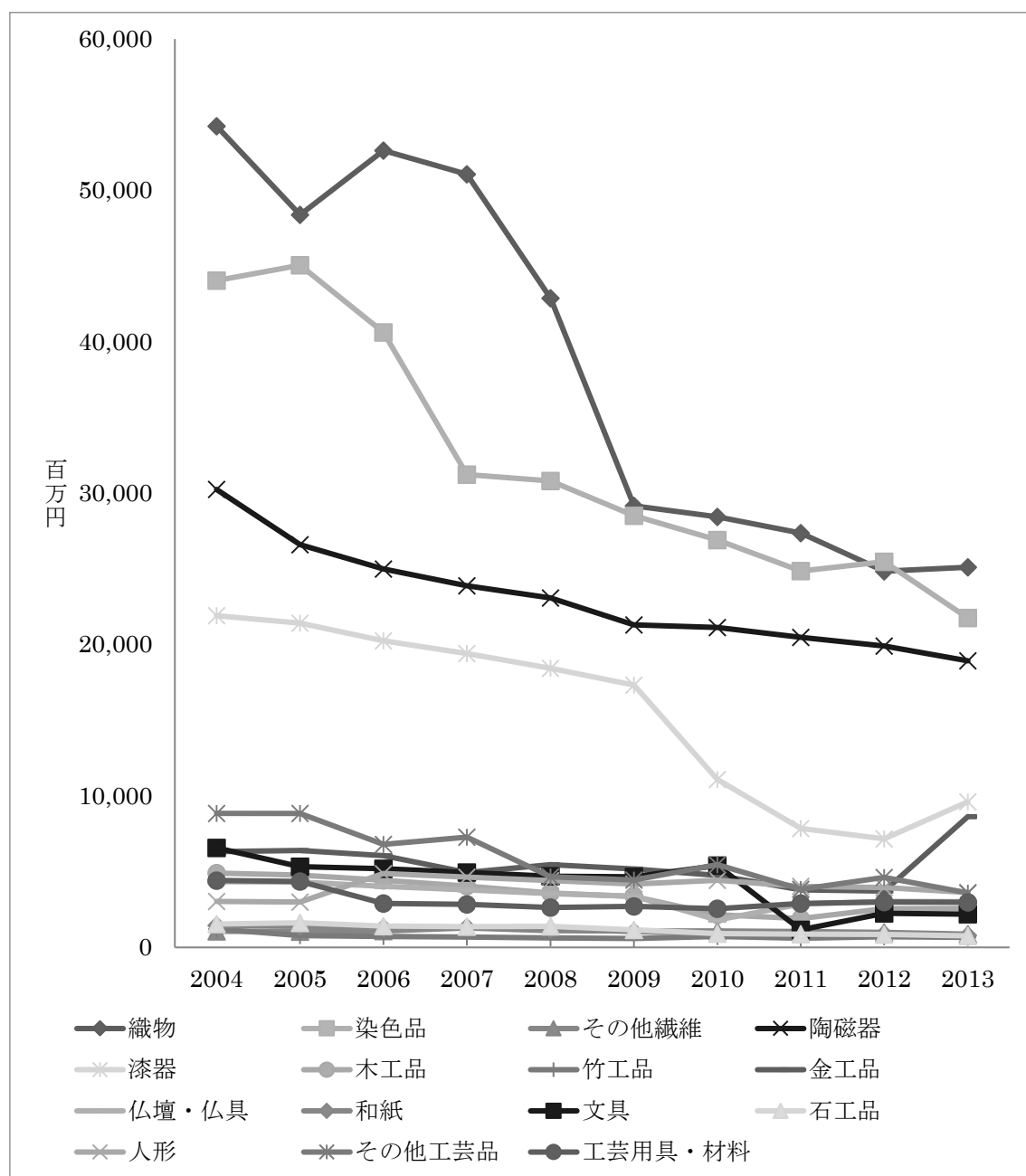
図表

図1 伝統的工芸品産業の生産額・企業数・従事者数推移



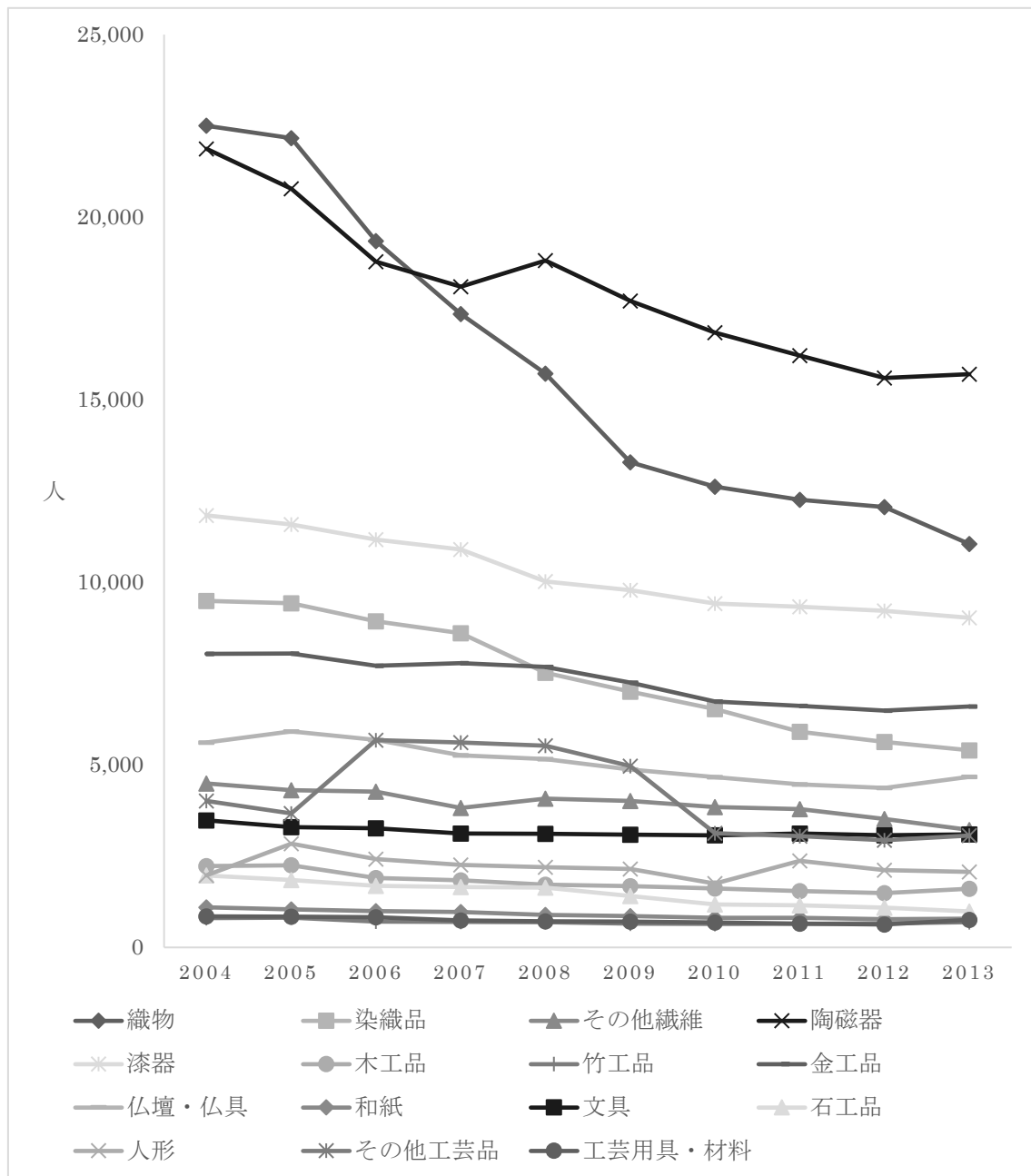
出典：経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」2011

図2 伝統的工芸品産業の業種別生産額の推移



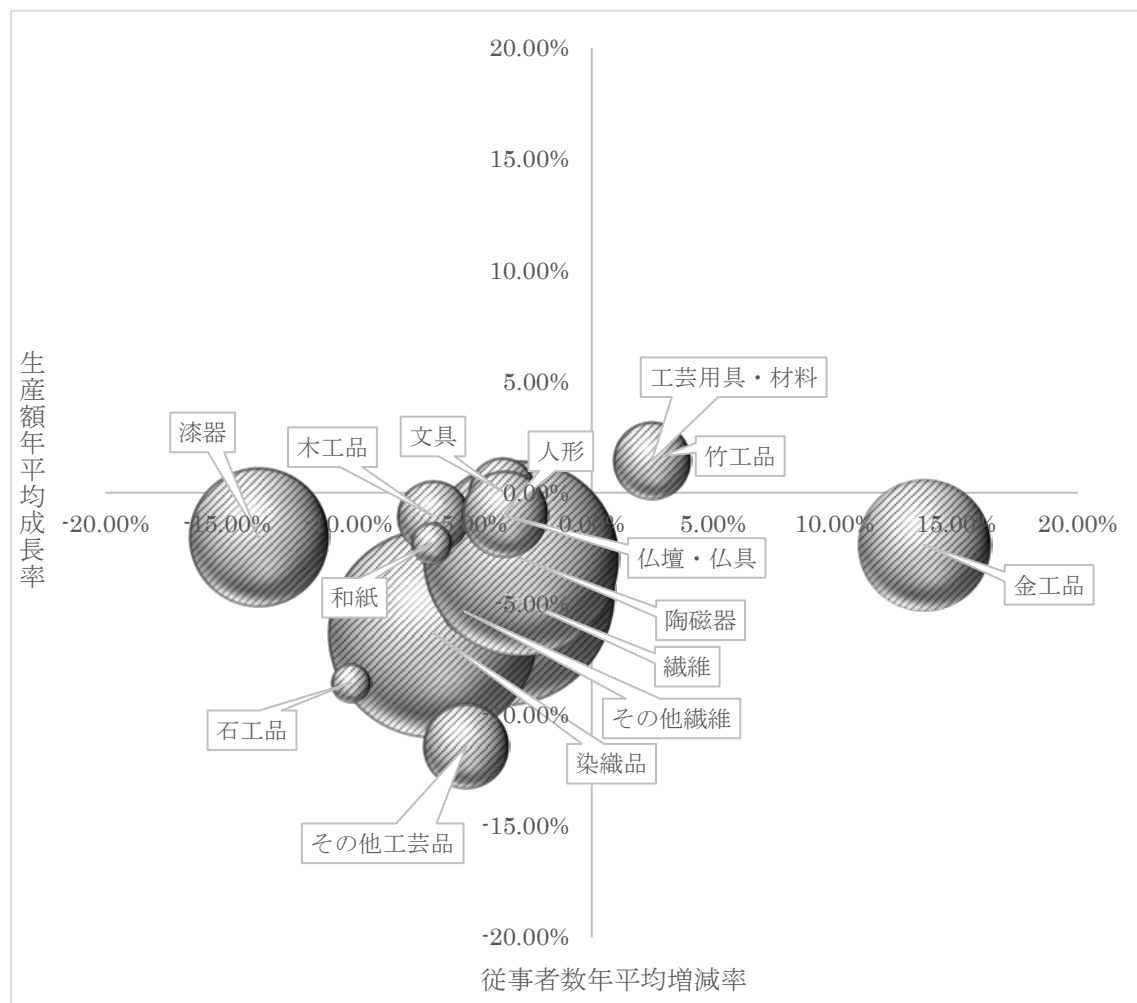
出典：伝統的工芸品産業振興協会からの入手資料に基づき筆者作成。

図3 伝統的工芸品産業の業種別従事者数推移



出典：伝統的工芸品産業振興協会からの入手資料に基づき筆者作成。

図4 生産額の年平均成長率・従事者数の年平均増減率・2013年度生産額規模



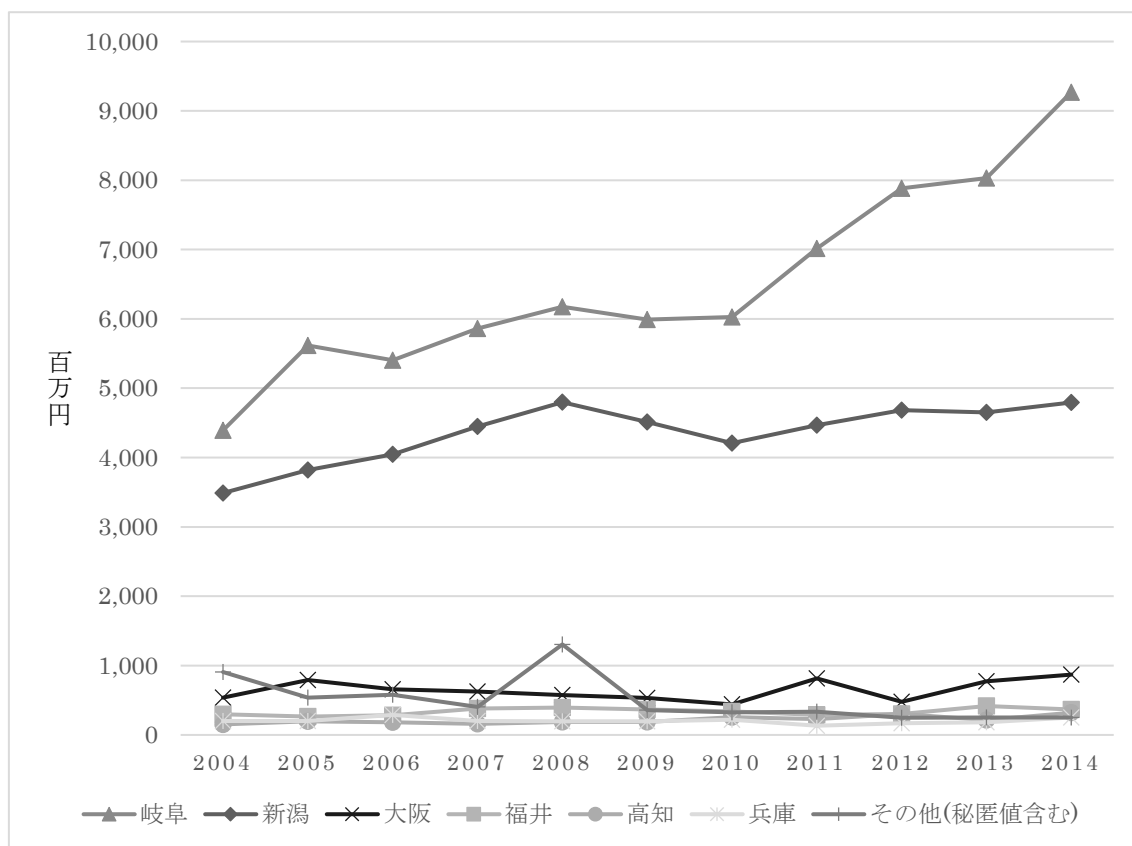
出典：伝統的工芸品産業振興協会からの入手資料に基づき筆者作成。円の大きさが2013年度の生産額規模を表す。

表 1 伝統的工芸品に指定される打刃物産地

工芸品名	主要製造地	組合	指定品目
越後与板打刃物	長岡市	越後与板打刃物組合	のみ、鉋（かんな）、まさかり、ちょうな、彫刻刀、切り出し、やり鉋
越後三条打刃物	三条市	越後三条鍛冶集団	包丁、切出小刀、鉋、鑿（のみ）、鉋、鉋（まさかり）、鎌、木鋏、ヤットコ、和釘
信州打刃物	信濃町	信州打刃物工業協同組合	鎌、包丁、なた
越前打刃物	越前市	越前打刃物産地協同組合連合会	鎌、なた、はさみ、包丁
堺打刃物	堺市	堺刃物商工業協同組合連合会	包丁
播州三木打刃物	三木市	三木工業協同組合	鋸、のみ、鉋、小刀
土佐打刃物	香美市	高知県土佐刃物連合協同組合	斧、鳶（とび）、鋸、鎌、包丁、鉋（なた）、柄鎌（えがま）、鋏（くわ）

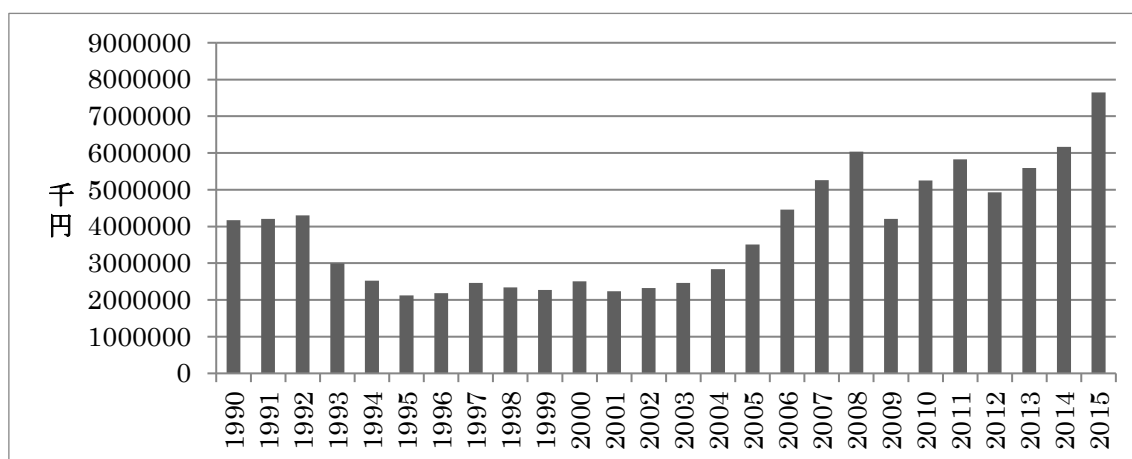
出典：伝統的工芸品産業振興協会 HP を参考に筆者作成。

図5 包丁生産額の推移



出典：工業統計調査に基づき筆者作成。

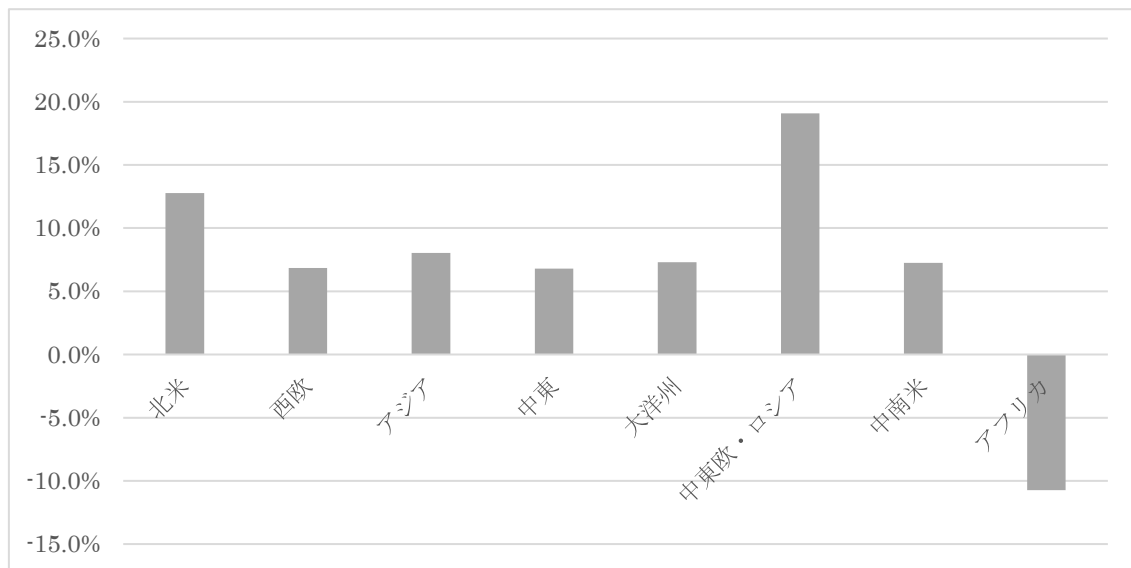
図6 包丁の輸出額⁸⁴



出典：財務省貿易統計に基づき筆者作成。

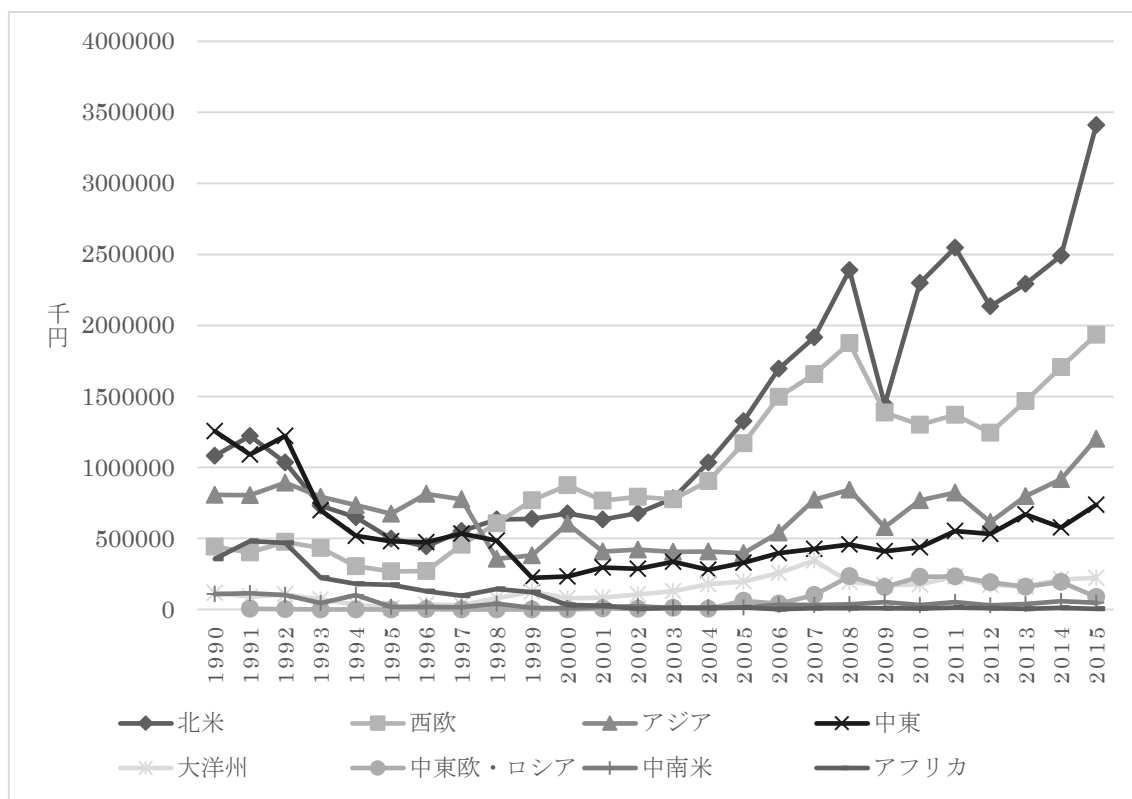
⁸⁴ 統計品目上、包丁製品は「その他ナイフ（固定刃のものに限る。）」に分類されている。（品目コード：821192100）

図 7 包丁輸出額の地理圏別年平均成長率(2001 年度から 2015 年度)



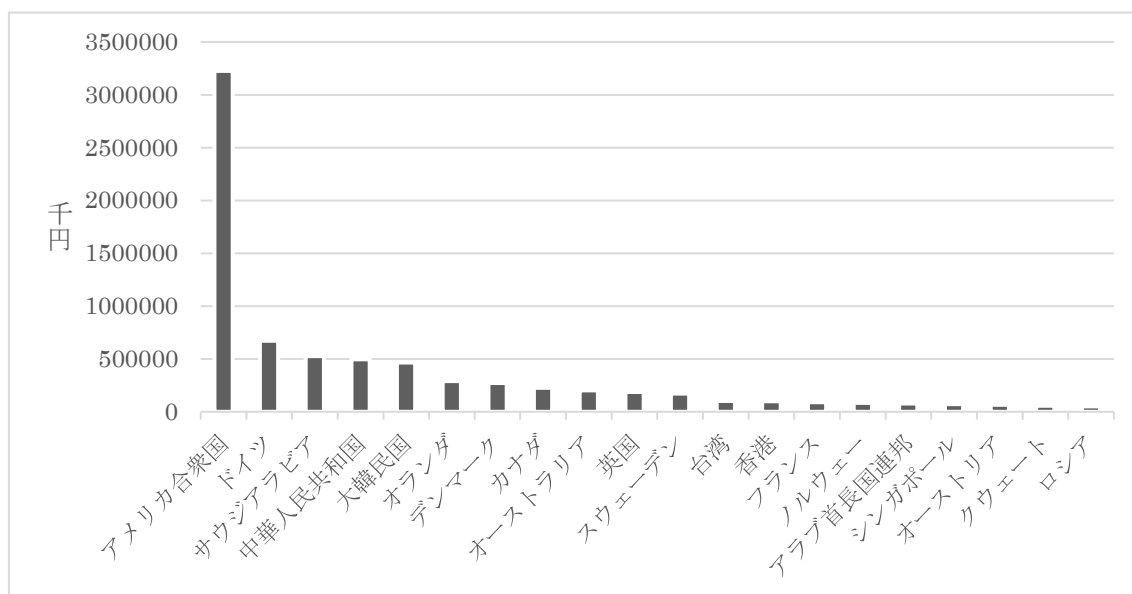
出典：財務省貿易統計に基づき筆者作成。

図 8 包丁輸出額の地理圏別推移



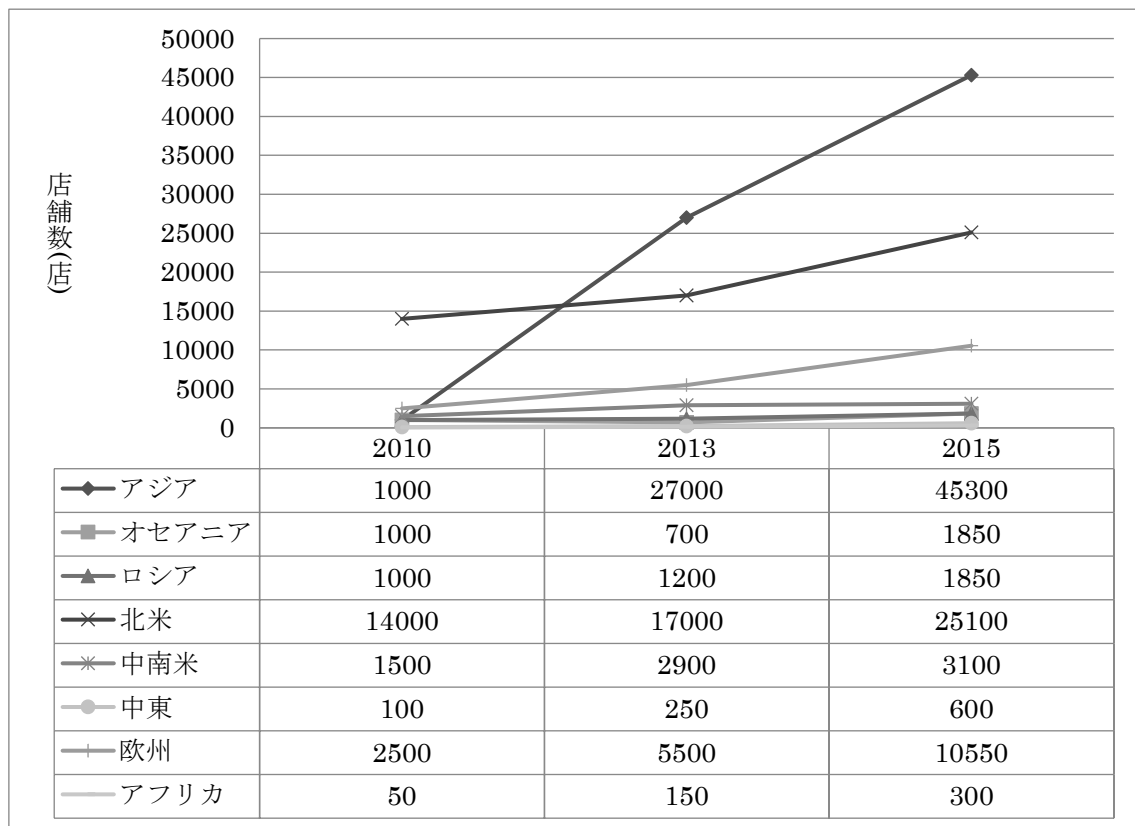
出典：財務省貿易統計に基づき筆者作成。

図 9 国別の包丁輸出額(2015 年度)



出典：財務省貿易統計に基づき筆者作成。

図 10 海外日本食レストラン数の推移



出典：農林水産省資料に基づき筆者作成。

表 2 堺食産品海外セールス実行委員会構成

正会員（団体）	産業界	堺商工会議所
	支援機関	公益財団法人堺市産業振興センター
	行政	堺市
正会員（企業）	包丁	株式会社青木刃物製作所、株式会社和泉利器製作所 株式会社大江商店、株式会社カネシゲ刃物 河村刃物株式会社、株式会社實光、山本刃剣 株式会社馬場刃物製作所、株式会社山脇刃物製作所
	醤油	大醬株式会社
	食酢	タマノイ酢株式会社
	外食産業	株式会社南海グリル
	商社	誠晃貿易株式会社
参与会員	産業界	堺刃物商工業協同組合連合会
	行政	経済産業省 近畿経済産業局
	支援機関	日本貿易振興機構（ジェトロ） 大阪本部 中小企業基盤整備機構（中小機構） 近畿本部
事務局	支援機関	公益財団法人堺市産業振興センター

出典：堺市 HP を参考に筆者作成。

表 3 燕三条地場産業振興センター事業での海外販路開拓案件

年度	期間	事業名	場所	概要	参加事業所
2010	2.11-15	アンビエンテ・メッセ・フランクフルト 2011	ドイツ フランクフルト国際見本市会場	出展ブースのコンセプトは、燕三条ブランドの基本コンセプトである「オーガニックなライフスタイル」をイメージした。燕三条ブランド推進事業（JAPAN ブランド事業）	
2011	2.10-14	アンビエンテ・メッセ・フランクフルト 2012	ドイツ フランクフルト国際見本市会場	燕三条ブランドの基本コンセプトである「オーガニックなライフスタイル」に合致した燕三条製品を展示した。引き合い件数 61 件。燕三条ブランド推進事業（JAPAN ブランド事業）	
2012	2.15-19	アンビエンテ・メッセ・フランクフルト 2013	ドイツ フランクフルト国際見本市会場	燕三条ブランドの基本コンセプトである「オーガニックなライフスタイル」に合致した燕三条製品を展示した。燕三条ブランド推進事業（JAPAN ブランド事業）	タダフサ
2013	9.6-10	メゾン・エ・オブジェ	フランス・パリ、ノールヴィルバント見本市会場	商品展示：15 社 77アイテム、引合相談件数：41 件、成約件数：8 件	タダフサ
	10.25	海外情報拠点づくり（シンガポール事務所）	シンガポール、レンタルオフィス「クロスコープ・シンガポール」	全国 6 自治体と共同で東南アジア諸国での市場開拓や将来的な販路拡大を目的に、情報収集の拠点としてシンガポールに駐在員 1 名が常駐する事務所を開設した。参加自治体等：佐賀県武雄市、鹿児島県薩摩川内市、富山県南砺市、福岡県鞍手町、福岡県大刀洗町、香川県宇多津町、（一財）燕三条地場産業振興センター。設立費用20万円、運営経費12万/月	
	11.20-23	METALEX2013	タイ・バンコク、BITEC	共同出展：3 社、引合相談件数：187 件	
	2.7-11	アンビエンテ・メッセ・フランクフルト 2014	ドイツ フランクフルト国際見本市会場	燕三条ブランドの基本コンセプト「organic lifestyle creations」、展示会のパートナーカントリーである日本の文化や技術を見せる特設会場において鐘起銅器の制作実演を行った。	タダフサ、日野浦刃物
	3.9-12	市場調査ミッション	シンガポール	シンガポールで初めて開催された世界最高峰のインテリア&デザイン関連の見本市（メゾン・エ・オブジェ・アジア）の視察、並びに現地の産業支援機関や日本の大手企業の現地法人を訪問し、燕三条地域商品の東南アジアでの市場開拓の可能性を探った。訪問先：シンガポール日本商工会議所、日本貿易振興機構シンガポールセンター、展示会（メゾン・エ・オブジェ・アジア）、シンガポール共同事務所、Seiko InstrumentsSingapore Pte.ltd、参加者：8 人（海外展開推進会議委員及び事務局 他）	
	3.10-13	メゾン・エ・オブジェ・アジア	シンガポール、マリーナベイサンズコンベンションセンター	商品展示：17 社 100 7アイテム、引合相談件数：122 件、成約件数：10 件	タダフサ、日野浦刃物
	3.13-16	エコプロダクツ国際展	台湾・台北市、台北世界貿易センター	商品展示：12 社 25 7アイテム、引合相談件数：52 件	
2014	10.16-18	OishiiJAPAN2014	サンテック・シンガポール国際会議展示場	シンガポール事務所運営協議会の構成団体とともに共同出展した。その結果、現地の高級日本料理店から燕三条製品を採用了いただくなど、シンガポールにおける販路開拓の地歩を固めた。来場者数：10,110 名 出展者数：266 社・団体、引き合い件数：29 件	
	11.19-22	METALEX2013	タイ・バンコク、BITEC	引き合い件数：117 件	
	1.24-28	メゾン・エ・オブジェ	フランス・パリ、ノールヴィルバント見本市会場	引き合い件数：121 件	
	2.6-12	テストマーケティング	日本製雑貨のセレクトショップ「Discover Japan」	世界のトレンド発信地であるパリ（フランス）にある日本製品を扱うセレクトショップで燕三条製品の展示販売会（テストマーケティング）を開催した。出品数：120 製品（13 社）（うち販売数 24 製品）	
	2.13-17	アンビエンテ・メッセ・フランクフルト 2015	フランクフルト国際見本市会場	「モダンなキッチン・テーブルアクセサリー」をテーマに、燕三条が誇る高品質で高機能、デザイン性に優れた製品の展示・PRを図った。出品企業・製品：21 社、200 製品、問い合わせ数：106 件。燕三条ブランド強化・発信事業。	タダフサ、日野浦刃物
	2.14-19	産業交流調査ミッション	ドイツ	製造業を主力産業として奇跡的に経済復興を成し遂げたドイツの中小企業振興施策を参考とするため、バイエルン州の産業支援機関、産業クラスター並びに公設試験研究機関を訪問し、当地域の産業施策への適用や地域企業との連携可能性などの調査を行った。出張先：アンビエンテ・メッセ 2015（フランクフルト）、レーゲンスブルグ市経済振興公社（レーゲンスブルグ）、ブラウンホーファー研究機構（ミュンヘン）、参加者：9 人（海外展開推進会議委員、オブザーバー、事務局）	
	3.10-13	メゾン・エ・オブジェ アジア	シンガポール、マリーナベイサンズコンベンションセンター	引き合い件数：123 件	

2015	6.25-27	燕三条地域貢献プロジェクト	三条市、燕市	海外バイヤーと地域企業とのビジネスマッチングを行うため、燕市、三条市、地場産センター共催により、シンガポール及びマレーシアからバイヤー等を招へいし、企業視察及び商談会を開催した。海外招待者：11人、参加企業数：27社。（独）日本貿易振興機構（JETRO）主催。	
	9.24-26	「ミラノ国際博覧会」における日本館イベント広場への出展	イタリア、ミラノ	イタリアで開催された「ミラノ国際博覧会」の日本館イベントステージに「燕三条の技と食」をテーマに出展し、地域のPRを行った。内容：職人による実演と体験（鎚起銅器・打ち刃物・ユニバーサルな食道具・箸）地酒と焼き麩の試飲試食、イベント来場者数：5,191人	
	11.18-21	METALEX2015	タイ・バンコク、バンコク国際展示場（BITEC）	共同出展企業：2社、引き合い件数：112件	
	1.22-26	メゾン・エ・オブジェ・パリ（1月展）	フランス・パリ、ノールヴィルパント見本市会場	共同出展企業：2社、引き合い件数：285件	
	2.12-16	アンビエンテ 2016	ドイツ フランクフルト国際見本市会場	ドイツ、フランクフルトで開催される世界最大の消費財見本市に、燕三条が誇る高品質で高機能、デザインに優れた商品の展示・PRを行った。出展者：23社（うち公募4社）、実績：商談件数 276件（成約2件、成約見込数 12件、商談継続 20件）合計受注額 36,100千円（3月末現在の見込額）	
	3.8-11	メゾン・エ・オブジェ アジア	シンガポール、マリーナベイサンズコンベンションセンター	共同出展企業：4社、引き合い件数：190件	
	3.2-6	海外調査ミッション	マレーシア	今後の消費拡大が期待されるマレーシア市場における燕三条製品の販路開拓及び産業交流連携の可能性調査のため、日系進出企業、支援機関、ショッピングモールなどを訪問し、現地での情報収集及び意見交換等を行った。訪問先：UEKATSU INDUSTRY (MALAYSIA) SDN. BHD.、マレーシア富士電機社、DIAMET KLANG (MALAYSIA) SDN. BHD.、ジェトロ・クアラルンプール事務所、ロイヤル・セラランゴール社工場、Pavilion Kuala Lumpur（パビリオン・モール）、参加者：7人（海外展開推進会議委員、事務局）	

出典：燕三条地場産業振興センター事業報告書を参考に筆者作成。

表4 堺市産業振興センター事業での海外販路開拓案件

年度	期間	事業名	場所	概要	参加事業所
2007	10.1-10	堺包丁などロシア展示・テスト販売	ロシア・サンクトペテルブルグ市内	エルミタージュ日露国際芸術祭で刀鍛冶のデモンストレーションが招聘されることを契機に、テスト販売を実施し、マーケティングリサーチを行った。包丁32本+1セット（3点セット）売上。センター需要開拓事業（販路開拓事業、海外市場開拓支援業務）	
2009	6.20-27	スカラーシップ	堺刃物伝統産業会館、事業所	ニューヨークの若手シェフ3人を招き、堺打刃物の製造工程の見学や伝統工芸士による研ぎの講習、堺市内の老舗料亭の料理人による懐石料理や和包丁の使い方についての講習を行った。ニューヨークでの堺刃物と堺の知名度向上を図った。センター堺市ブランド創造発信事業。五絆財団協力。	池田鍛錬所
	5.17	第13回ツアー・オブ・ジャパン堺ステージ	大仙公園	組合として出展。自転車月間推進協議会他主催。センター協賛事業	堺刃物商工業協同組合連合会
	7.11	ジャパンフェスティバル	ニュージーランド ウェリントン市	刃物出展。ウェリントン市主催。センター販路開拓事業	
	11.7	メトロポリタン美術館「侍の芸術展」併催イベントへの協賛	ニューヨーク、メトロポリタン美術館	会員制レストランで併催イベントとして行われた懐石料理夕食会（会費制）に協賛し、市職員による堺市の紹介や料理人による堺打刃物の紹介を行った。堺市と堺打刃物について紹介された案内状（電子メール）が約6万5千人に配信された。なお、その様子は後日、CNBC、ロイター、AOLなど多数のホームページで掲載。参加者135人。（センター販路開拓事業、需要開拓事業、海外販路開拓）	
	1.31-2.4	ニューヨーク国際ギフトフェア	ニューヨークジャビッツコンベンションセンター	ジェトロジャパンパビリオンにSAKAIブースを設置し、堺市内中小企業等8社の製品（堺打刃物、線香、文房具等）を紹介した。バイヤー等からは約300件の製品への評価、反応を得た。また、出展企業のうち2社については合わせて約150万円の受注があり、会期終了後も代理店や提携の交渉が進んでいる。（センター販路開拓事業、需要開拓事業、海外販路開拓）	堺市内中小企業等8社（堺打刃物、線香、文房具等）
	2.28-3.2	国際レストラン&フードサービスショー オブ ニューヨーク	ニューヨークジャビッツコンベンションセンター	ジャパンパビリオンにSAKAIブースを設置し、堺打刃物と市内中小企業の食品（醤油、昆布）を展示した。バイヤー等から約135件の製品への評価、反応を得ると共に、刃物については多くの商談が成立。（センター販路開拓事業、需要開拓事業、海外販路開拓）	
	2.6-26	紀伊國屋書店ニューヨーク本店でのテスト販売	紀伊國屋書店ニューヨーク本店	日本雑貨販売部門の協力を得、市内中小企業等8社の製品（堺打刃物等）販売コーナーを設け、現地消費者の反応を調査。アンケートにより163人の反応を得ると共に、約2,000ドルの売上げがあった。（センター販路開拓事業、需要開拓事業、海外販路開拓）	市内中小企業等8社（堺打刃物等）

2010	11. 4-6	食の国際会議「ワールド・オブ・フ レーバー（WOF）」	カリフォルニア州ナババレー、カリナ リー・インスティテュート・オブ・ア メリカ（CIA）グレイストーン校	伝統工芸士による研ぎの実演。堺打 刃物の展示。堺打刃物を用いての料 理の実演。（センター需要開拓事 業、海外需要拡大事業）	
	11. 8	刃物・フェア・イン・ニューヨーク	ニューヨーク、コーリン社	伝統工芸士による堺打刃物の研ぎの 実演。堺打刃物展示販売。（セン ター需要開拓事業、海外需要拡大事 業）	
	11. 9	刃物・フェア・イン・ニューヨーク	ジャパン・ソサエティ	消費者を対象としたシェフ マイケ ル・ロマーノ氏による和包丁の講演 会。伝統工芸士による研ぎの実演、 講習。堺打刃物の展示。（センタ ー需要開拓事業、海外需要拡大事業）	
	11. 1	刃物・フェア・イン・ニューヨーク	フレンチ・カリナリー・インスティ テュート（FCI）	料理学校の生徒や料理関係者を対象 とした伝統工芸士による堺打刃物の 説明、研ぎの実演、講習、銘切り実 演。和食料理人による料理の実演。 堺打刃物展示。（センター需要開拓 事業、海外需要拡大事業）	
	1. 30-2. 3	NYIGF ニューヨーク国際ギフトフェ ア 2011 冬展	ニューヨークジャビッツコンベンショ ンセンター	計3社。合計商談件数175、成約件数 31、成約金額（\$）11,377、代理店申 込1（センター需要開拓事業、海外需 要拡大事業）	株式会社カネシゲ刃物
2011	8. 10-30	堺産品フェア・イン・ニューヨーク	N Y 共同貿易ジャパニーズ・カリナ リー・センター	堺産品の米国での市場開拓を図るた め、現地のプロシェフや日本の食文 化に関心の高い層などを対象に、堺 産品のフェアを開催した。初日には 市長も会場を訪れ、堺刃物など堺産 品のトップセールスを行った。包丁 研ぎ実演も。売上金額 \$3,280。（セ ンター需要開拓事業、海外需要拡大 事業）	青木刃物製作所、アルスコポー レーション、和泉利器製作所、 カネシゲ刃物、山脇刃物製作所
	10. 27	海外バイヤーによる堺刃物の産地視 察&商談会	堺伝統産業会館、事業所	堺伝統産業会館視察、榎並刃物製作 所、森本刃物製作所、和泉利器製作 所で製造工程を見学、丸三樓雪陵庵 でワークショップを開催、伝統産業 会館で商談会を実施。ワークショッ プ会場には市長も訪れ、堺刃物をPR した。ジェトロ共催。（センター需 要開拓事業、海外需要拡大事業）	（商談参加）青木刃物製作所、 和泉利器製作所、河村刃物、カ ネシゲ刃物、マックコーボレー ション、山脇刃物製作所（見学 参加）榎並刃物製作所、森本刃 物製作所、和泉利器製作所
	11. 24	「堺食産品海外セールス実行委員 会」設立		堺市の刃物を含む食関連企業の海外 販路開拓を目的として、堺市、堺商 工会議所と共に設立。食品メーカー （大醬、タマノイ酢）、外食産業 （南海 Grill）も参加。（センタ ー需要開拓事業、海外需要拡大事業）	青木刃物製作所、和泉利器製作 所、大江商店、カネシゲ刃物、 河村刃物、馬場刃物製作所、山 本刃剣、山脇刃物製作所
	3. 1-3	ジャパン・ウィーク・キック・オブ ・イベント	ニューヨーク州ニューヨーク、グランド ・セントラル・ターミナル	タマノイ酢株式会社（食品）、株式 会社カネシゲ刃物（刃物）の2社 が参加。堺食産品海外セールス実行 委員会として。（センター需要開拓 事業、海外需要拡大事業）	株式会社カネシゲ刃物
	3. 4-6	IRFS ニューヨーク国際レストラン & フードサービスショー2012	（ニューヨーク州ニューヨーク、ジャ ビッツ・コンベンション・センター	タマノイ酢株式会社（食品）、株式 会社カネシゲ刃物、山本刃剣、株式 会社山脇刃物製作所（以上刃物） の4社が参加。堺食産品海外セール ス実行委員会として。（センタ ー需要開拓事業、海外需要拡大事業）	株式会社カネシゲ刃物、山本刃 剣、株式会社山脇刃物製作所
2012	9. 7-9	2012 ウェリントン日本祭	ニュージーランド・ウェリントン・タ ウンホール・ウーディートリアム	堺産品の海外での市場開拓を図るた め、堺市の姉妹都市であるウェリ ントン市で堺市伝統産品のPRを行っ た。（センター需要開拓事業、海外 需要拡大事業）	
	11. 1-3	Oishii JAPAN2012	シンガポール、サンズ・エキスポ&コ ンベンションセンター	大醬株式会社、タマノイ酢株式会社 は商品展示。堺食産品海外セールス 実行委員会として。（センター需 要開拓事業、海外需要拡大事業）	株式会社青木刃物製作所、株式 会社カネシゲ刃物、河村刃物株 式会社、山本刃剣、株式会社山 脇刃物製作所
	1. 22	第12回地域の魅力発信セミナー	東京都千代田区外務省新庁舎	各国大使・公使・参事官に堺市伝統 産品のPR等を行った。外務省主催。 （センター需要開拓事業、海外需 要拡大事業）	
	3. 3-5	ニューヨーク国際レストラン&フ ードサービスショー2013	ニューヨーク、ジェイコブ K. ジャ ビッツ コンベンションセンター	タマノイ酢株式会社も。堺食産品海 外セールス実行委員会として。（セ ンター需要開拓事業、海外需要拡大 事業）	株式会社實光、株式会社馬場刃 物製作所、山本刃剣
2013	8. 26-27	米国キッチン用品店バイヤーツアー	堺伝統産業会館など	米国キッチン用品店と市内企業の商 談会。その他、マイ包丁づくり、日 本食のワークショップなど。堺食産 品海外セールス実行委員会主催。	株式会社和泉利器製作所、河村 刃物株式会社、株式会社實光、 株式会社馬場刃物製作所、山本 刃剣、株式会社山脇刃物製作所
	1. 24	第14回地域の魅力発信セミナー	東京都千代田区外務省新庁舎	各国大使・公使・参事官に堺市伝統 産品のPR等を行った。外務省主催。 （センター需要開拓事業、海外需 要拡大事業）	
	3. 2-3	ニューヨーク国際レストラン&フ ードサービスショー2014	ニューヨーク、ジェイコブ K. ジャ ビッツ コンベンションセンター	堺食産品海外セールス実行委員会と して。（センター需要開拓事業、海 外需要拡大事業）	株式会社青木刃物製作所、河村 刃物株式会社、株式会社實光、 株式会社馬場刃物製作所、山本 刃剣
	3. 6-8	ジャパンウィーク2014	ニューヨーク、グランド・セントラ ル・ターミナル	堺市ブース設置。堺打刃物の PR。 （センター需要開拓事業、海外需 要拡大事業）	

2014	7. 29	第15回地域の魅力発信セミナー	東京都千代田区外務省新庁舎	各国大使・公使・参事官に堺市伝統製品のPR等を行った。外務省主催。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	9.10-18	US 和包丁鍛冶ツアー2014	ニューヨーク州他、国連大使公邸他	堺打刃物、堺観光、堺伝統産業品のPR。市内刃物事業者の紹介。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	10.16-18	Oishii JAPAN 2014	シンガポール、サンテック・シンガポール国際会議展示場	大益株式会社も。堺食産品海外セールス実行委員会として。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	株式会社和泉利器製作所
	10. 19	在関西外国公館等招待事業	在大阪ベトナム社会主義共和国総領事館	各国大使・公使・参事官に堺市伝統製品のPR等を行った。外務省主催。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	11. 6-9	第20回文化遺産技術国際フェア	仏国パリ市カルーゼル・デュ・ルーブル	堺打刃物の PR、アンケート調査の実施。堺食産品海外セールス実行委員会として。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	12. 9-20	第2回「伝統と先端と〜日本の地方の底力〜」	バリ日本文化会館	堺打刃物、堺緑香、注染和晒製品のPR。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
2015	6. 3	和のアイデアによるイタリアン・創作料理	イタリア・バルマ県ALMA 国際イタリア料理学校	堺打刃物の PR。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	6. 8-12	外務大臣主催レセプション自治体紹介コーナー	外務省飯倉公館	各国大使・公使・参事官等に堺市伝統製品のPR等。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	8.23-25	ウェスタン・フードサービス&ホスピタリティ・エキスポ2015	米国ロサンゼルス市、ロサンゼルス・コンベンションセンター	誠見貿易株式会社(食品商社)も参加。堺食産品海外セールス実行委員会として。6社合計商談件数398、成約件数191。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	株式会社青木刃物製作所、河村刃物株式会社、株式会社實光、株式会社馬場刃物製作所、山本刃創
	10. 18	在日外国公館等堺まつり招待事業	在大阪ベトナム社会主義共和国総領事館	各国大使・公使・参事官等に堺打刃物のPR等。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	10.22-24	Oishii JAPAN 2015	シンガポール、サンテック・シンガポール国際会議展示場	誠見貿易株式会社(食品商社)も参加。堺食産品海外セールス実行委員会として。6社合計商談件数272、成約件数100。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	株式会社青木刃物製作所、株式会社和泉利器製作所
	2. 2-13	第3回「伝統と先端と〜日本の地方の底力〜」	バリ日本文化会館	堺打刃物、堺緑香、注染和晒製品のPR。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	
	2. 16	JICA 研修:歴史体験プログラム	堺伝統産業会館	各国大使・公使・参事官等に堺市伝統製品のPR等。(センター需要開拓事業、海外需要拡大事業)	

出典：堺市産業振興センター事業報告書を参考に筆者作成。